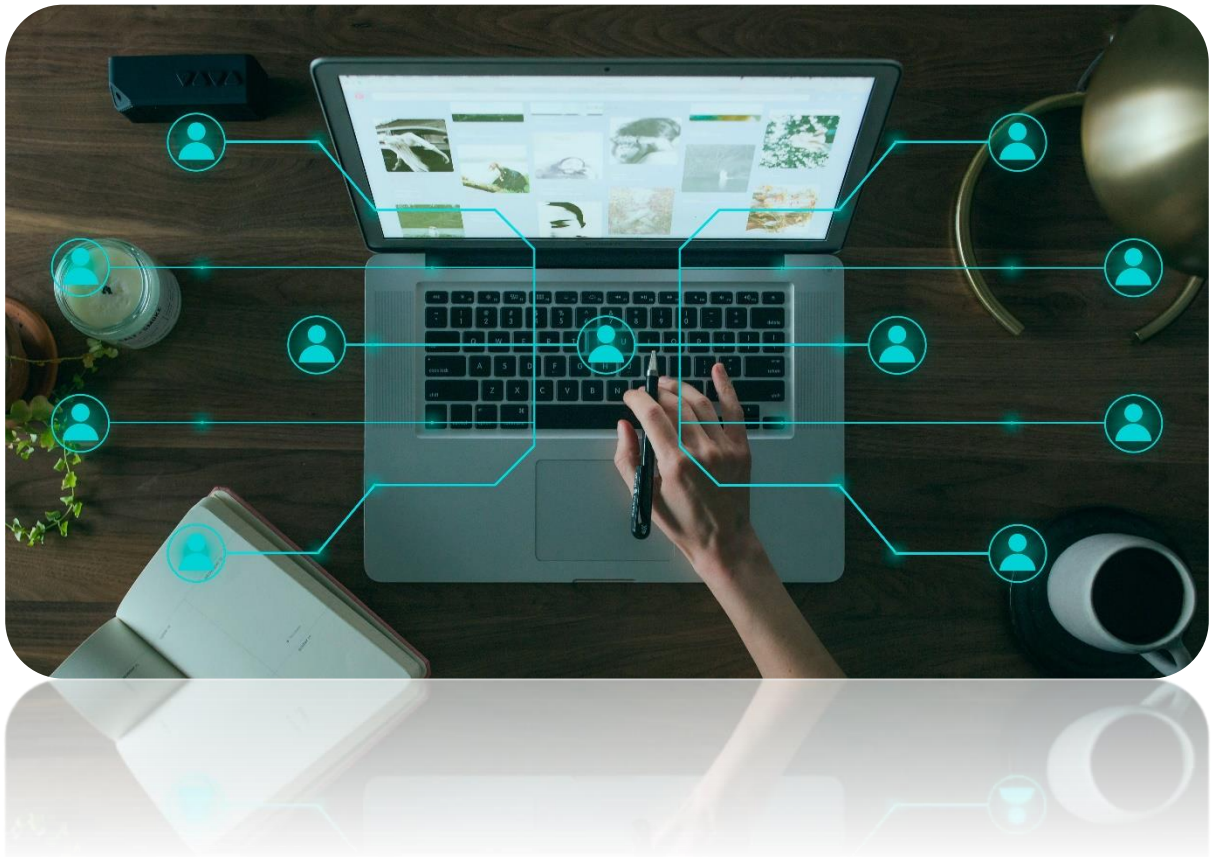


การวิเคราะห์เนื้อหา

Message from the President

เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารนโยบายสถาบันและการสื่อสารภาพลักษณ์สถาบัน



นางสาวภารดี เทพคายน

สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คำนำ

Message from the President เป็นจดหมายข่าวที่สถาบันเผยแพร่ผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก NIDA Thailand และส่งไปยังอีเมลบุคลากรของสถาบัน โดยระบุวัตถุประสงค์ว่าเพื่อส่งสารไปยังประชาคมนิด้า ทราบถึงความคืบหน้าของผลการดำเนินงานต่าง ๆ ภายใต้การบริหารงานของทีมผู้บริหาร เพื่อสร้างการรับรู้ และความภาคภูมิใจไปด้วยกัน

ผู้ศึกษามีความสนใจเรื่องการสื่อสารนโยบายสถาบัน เนื่องจากการรับรู้และระดับความเข้าใจ นโยบายสถาบันมีความสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรม การปฏิบัติงานของบุคลากร ดังนั้นจึงได้วิเคราะห์เนื้อหา Message from the President ในประเด็นการนำเสนอ นโยบายสถาบัน นอกจากนี้แล้วเนื่องจาก Message from the President เผยแพร่ผ่านทางเฟซบุ๊ก NIDA Thailand ที่เข้าถึงถึงสาธารณชนได้กว้างขวาง ผู้ศึกษา จึงได้วิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มเติม เพื่อสะท้อนภาพการใช้เป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ผู้ศึกษาหวังว่าผลการวิเคราะห์เนื้อหาใน Message from the President จะเป็นประโยชน์ สำหรับการพัฒนาเนื้อหาในฉบับ กรณีจะใช้ Message from the President เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร นโยบายสถาบันและการสร้างภาพลักษณ์สถาบันต่อไป

ภารดี เทพคายน

ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ Message from the President เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารนโยบายสถาบัน และการสื่อสารภาพลักษณ์สถาบัน มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารด้วย Message from the President ที่มีลักษณะเป็นจดหมายข่าว เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบายไปยังบุคลากรภายในสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และสาธารณชน และในฐานะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสารในจดหมายข่าว Message from the President โดยใช้แนวคิดการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาาระบบ ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของเนื้อหา สารในจดหมายข่าว Message from the President ตามหัวข้อหรือประเด็นที่น่าสนใจในแต่ละฉบับ และหา ความสัมพันธ์กับนโยบายสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ภายใต้กรอบแนวคิด “Transforming NIDA through Excellence, Inclusion, and Connectivity” และหาความสัมพันธ์กับแนวคิดองค์ประกอบการ สร้างภาพลักษณ์องค์การ

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีเนื้อหาที่น่าสนใจนโยบาย 3 ลำดับสูงสุด คือ นโยบายด้าน Quadruple Helix มากที่สุด จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.08 ของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือนโยบาย ด้าน Academic Excellence จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.68 ของเนื้อหาทั้งหมด และนโยบายด้าน Operational Excellence จำนวน 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.46 ของเนื้อหาทั้งหมด รวมเป็นร้อยละ 77.22 ของเนื้อหาทั้งหมด สำหรับเนื้อหาที่น่าสนใจแนวคิดองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์การ 3 ลำดับสูงสุด คือ ภาพลักษณ์สถาบันด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากที่สุด จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.41 ของ เนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือภาพลักษณ์สถาบันด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.06 ของเนื้อหาทั้งหมด และภาพลักษณ์สถาบันด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.71 ของเนื้อหาทั้งหมด

ทั้งนี้หากสถาบันจะนำ Message from the President มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารนโยบาย สถาบัน ควรเพิ่มเติมเนื้อหาด้านนโยบายในครบทุกด้าน และหากจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ภาพลักษณ์สถาบัน ควรเน้นความสำคัญที่การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อ จดหมายข่าว ตลอดจนกระจายเนื้อหาให้ครอบคลุมภาพลักษณ์ของสถาบันที่ต้องการนำเสนอให้ครบถ้วน

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 คำถามนำการวิเคราะห์	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิเคราะห์	7
1.4 ขอบเขตการวิเคราะห์	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	11
2.3 นโยบายสถาบัน	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิเคราะห์	34
3.1 กรอบการวิเคราะห์	34
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์	34
3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	37
4.1 ภาพรวมจดหมายข่าว Message from the President	37
4.2 การใช้จดหมายข่าว Message from the President เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบายสถาบัน	37
4.3 การใช้จดหมายข่าว Message from the President เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์สถาบัน	40

บทที่ 5 บทสรุป	44
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์	44
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (National Institute of Development Administration) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2509 มีฐานะเป็นกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี¹ มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา วิชาการบริหารและการพัฒนา ทำการวิจัยส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง มีตราประจำสถาบันเป็นรูปธรรมจักรอยู่ภายในวงกลมซ้อนกันสองวง บริเวณขอบวงกลมด้านบนบรรจุคำขวัญว่า “นตฺถิ ปญฺญสมา อาภา” แปลว่า “ไม่มีแสงสว่างใดเสมอด้วยปัญญา” ขอบล่างของวงกลมเป็นชื่อ “สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์” ภายในวงกลมทำเป็นรูปคบเพลิง 8 อัน มีกงที่แยกออกเป็นแกน 8 กง มีเปลวเป็นสีขาวย ซึ่งหมายความว่า “การใช้ความรู้ไปในทางที่ดี โดยถือมรรค 8 เป็นหลัก จะส่งผลให้เกิดความรุ่งเรืองแก่ประเทศชาติหรือมวลมนุษย” ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของสถาบัน²

ปัจจุบันสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีฐานะเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐ ที่ไม่เป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน กฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ และกฎหมายว่าด้วยการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม และไม่เป็นรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณและกฎหมายอื่น³ มีวัตถุประสงค์และพันธกิจในการให้การศึกษาและอบรม สร้าง พัฒนา ประมวล ประยุกต์ และเผยแพร่องค์ความรู้ ทำการวิจัย และให้บริการทางวิชาการด้านพัฒนา-บริหารศาสตร์และศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก ทำนุบำรุงและส่งเสริมคุณธรรม ศีลปะและวัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีปณิธานในการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ ตลอดจนมุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยนำความรู้และคุณธรรมมาสร้างปัญญา สร้างจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

¹ พระราชบัญญัติสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. 2509

² ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดภาพเครื่องหมายราชการตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายราชการ พุทธศักราช 2482 (ฉบับที่ 52) (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สำนักนายกรัฐมนตรี) ประกาศ ณ วันที่ 16 กรกฎาคม 2509

³ พระราชบัญญัติสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. 2562

ทั้งนี้ความเป็นมาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์⁴ ถูกนำเสนอในภาพรวมจากอดีตจนถึงปัจจุบันโดยแบ่งเป็นช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงก่อกำเนิดจากพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 (พ.ศ. 2505 – 2508)

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ (รัชกาลที่ 9) ทรงเล็งเห็นความสำคัญของการผลิตนักบริหาร และนักสถิติเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ. 2505 ทรงมีพระราชปรารภกับ หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์ และนายเดวิด ร็อกกิเฟลเลอร์ ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งนายเดวิด ร็อกกิเฟลเลอร์ ได้ส่ง ดร.สเตซี เมย์ นักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงที่สุดคนหนึ่งของสหรัฐอเมริกา มาจัดทำโครงการเสนอต่อรัฐบาล จนนำมาสู่การจัดตั้ง “สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (National Institute of Development Administration: NIDA)” เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2509 ซึ่งเกิดจากการรวมคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โครงการอบรมทางเศรษฐกิจของสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ (ปัจจุบัน คือ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) และศูนย์ฝึกอบรมสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มาเป็นคณะ สำนัก และหน่วยงานต่าง ๆ ของสถาบัน ซึ่งในระยะแรกได้รับความสนับสนุนการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรจาก มูลนิธิฟอร์ด และ Midwest University Consortium for International Affairs (MUCIA) เพื่ออภิจักรระหว่างประเทศ

ทศวรรษที่ 1 ช่วงวางรากฐานการเป็นสถาบันต้นแบบ (พ.ศ. 2509 – 2518) สถาบัน

สร้างสรรค์ผลงานวิชาการต้นแบบ จัดทำหลักสูตรด้านพัฒนบริหารศาสตร์ เปิดการเรียนการสอน 4 คณะ ได้แก่ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ คณะสถิติประยุกต์ รวมทั้งจัดฝึกอบรมด้านการบริหารการพัฒนา และเริ่มดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน “นิด้าโพล” โดยสำรวจประชาติเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2518 ซึ่งเป็นการทำโพลครั้งแรกในประเทศไทยที่ใช้ความรู้ทางสถิติ ผลการสำรวจมีความใกล้เคียงกับผลการเลือกตั้งจริง ทำให้โพลของนิด้าเป็นที่รู้จักอย่างมาก

ทศวรรษที่ 2 ช่วงพัฒนาประเทศ ด้วยความเป็นเลิศทางวิชาการ และเทคโนโลยี (พ.ศ.

2519 - 2528) สถาบันมีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านความก้าวหน้าทางวิชาการ ด้วยการเปิดโครงการปริญญาเอก และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการร่วมมือกับบริษัทไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด จัดตั้ง “ศูนย์การศึกษาระบบสารสนเทศ” ทำให้สถาบันขยายบทบาทไปสู่การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารการพัฒนาสถาบัน ต่อมาศูนย์ดังกล่าวได้รับการยกฐานะเป็นสำนักการศึกษาระบบสารสนเทศ ปัจจุบันคือสำนัก

⁴ แผนปฏิบัติการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี

เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITC) อีกทั้งเข้าสู่บริบทใหม่ คือ จัดตั้ง “ศูนย์บริการวิชาการ” เพื่อสร้างเครือข่ายเพื่อความรู้แก่สังคม โดยจัดฝึกอบรมนักธุรกิจภาคเอกชนในส่วนภูมิภาค (NIDA IMET) รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยการจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) เพื่อยกระดับมาตรฐานของการโฆษณาในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

ทศวรรษที่ 3 ขยายโอกาสทางการศึกษา (พ.ศ. 2528 - 2538) สถาบันได้ตั้งคณะใหม่ขึ้น 2 คณะ ดังนี้ 1) ปี พ.ศ. 2533 จัดตั้งคณะพัฒนาสังคม เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ทำงานและไม่สามารถลาเรียนได้ พร้อมกับให้โอกาสผู้ที่อยู่ในจังหวัดห่างไกล และยังไม่มีการเรียนการสอนระดับมหาบัณฑิตในพื้นที่มากนัก และ 2) ปี พ.ศ. 2535 จัดตั้งคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งนับเป็นแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดสอนด้านนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการเร่งด่วนของประเทศชาติ ที่ต้องการบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อีกทั้งปีการศึกษา 2535 สถาบันได้ร่วมโครงการผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอกสาขาการบริหารธุรกิจกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Joint Doctoral Business Administration ชื่อย่อว่า JDBA) โดยมอบให้คณะบริหารธุรกิจดำเนินงาน นอกจากนั้นสถาบันยังขยายโอกาสทางการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ ด้วยการเปิดหลักสูตรปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์สำหรับนักบริหาร ภาคพิเศษ สำหรับผู้บริหาร ทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค

ทศวรรษที่ 4 วิชาการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (พ.ศ. 2539 - 2548) ปี พ.ศ. 2540 เกิดเหตุวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ส่งผลให้ทั้งประชาชนและรัฐบาลทบทวนแนวทางการใช้ชีวิตและการพัฒนาประเทศครั้งใหญ่ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ (รัชกาลที่ 9) ได้พระราชทาน “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นหลักคิดและแนวทางปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน สถาบันในฐานะสถาบันการศึกษาชั้นสูงจึงได้ก่อตั้ง “ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง” ขึ้นในปี พ.ศ. 2547 เพื่อศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เปิดการเรียนการสอน การฝึกอบรมและสัมมนาวิชาการ โดยมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจ และเป็นพื้นฐานการสร้างวิสัยทัศน์การพัฒนาอย่างบูรณาการ อีกทั้งนักวิชาการของสถาบันได้เสนอแนวคิด “การประกันต้นทุนการผลิต” ต่อรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือชาวนาให้มีโอกาสประกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับต้นทุน และมีโอกาสหลุดพ้นจากวงจรความยากจนต่อไปในอนาคต เนื่องจากชาวนาส่วนใหญ่ต้องกู้เงินเพื่อทำนาครั้งใหม่ เกิดหนี้สินทับถมมากขึ้น นอกจากนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2542 สถาบันยังได้จัดตั้ง คณะภาษาและการสื่อสาร เพื่อผลิตบัณฑิต ผลิตงานวิจัยและพัฒนาความรู้ด้านภาษาและการสื่อสาร และบริการวิชาการสู่สังคม

ทศวรรษที่ 5 สร้างปัญญาเพื่อการเปลี่ยนแปลง (พ.ศ. 2549 - 2558) สถาบันกำหนดค่านิยมใหม่ คือ “สร้างปัญญาเพื่อการเปลี่ยนแปลง” หรือ “WISDOM for Change” สะท้อนบทบาทการเป็น Change Agent ให้กับสังคม ส่งเสริมสนับสนุนอาจารย์ผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพสูง สร้าง Case Study และ e-Learning พร้อมทั้งจัดทำหลักสูตรสร้างค่านิยม “โตไปไม่โกง” ร่วมกับกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ สถาบันยังได้จัดตั้งคณะใหม่อีก 4 คณะ และ 1 วิทยาลัย เพื่อร่วมพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2552 วิทยาลัยนานาชาติ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2555 คณะการจัดการการท่องเที่ยว ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2556 และคณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2557 อีกทั้ง สถาบันได้รวบรวมคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนวทางการปฏิรูปประเทศใน ๑๕ ด้าน เพื่อเสนอต่อสภาปฏิรูปแห่งชาติ (ส.ป.ช.) เรียกว่า “NIDA Model” ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในยุคของการปฏิรูปประเทศ

ทศวรรษที่ 6 สูการเป็นสถาบันการศึกษาระดับโลก World Class University (พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน) สถาบันมุ่งสู่การเป็น “สถาบันการศึกษาระดับโลก” โดยนับได้ว่าพัฒนาระบบสารสนเทศที่ทันสมัย ห้องสมุดระดับชั้นนำของอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีนโยบายให้ทุกคณะและสำนักเข้าสูการรับรองมาตรฐานระดับโลก และสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ โดยปัจจุบัน คณะบริหารธุรกิจได้รับการรับรองมาตรฐาน AACSB ทุกหลักสูตร คณะการจัดการการท่องเที่ยวได้รับการรับรองหลักสูตรมาตรฐานสากลทางการท่องเที่ยว TedQual Certification ทุกหลักสูตร คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรได้ผ่านการประเมินคุณภาพการศึกษา ตามเกณฑ์มาตรฐานจาก ASEAN University Network Quality Assurance (AUN-QA) จำนวน 1 หลักสูตร คณะสถิติประยุกต์ หลักสูตรได้ผ่านการประเมินคุณภาพการศึกษา ตามเกณฑ์มาตรฐานจาก AUN-QA จำนวน 2 หลักสูตร คณะพัฒนารัพยากรมนุษย์ หลักสูตรได้ผ่านการประเมินคุณภาพการศึกษา ตามเกณฑ์มาตรฐานจาก AUN-QA จำนวน 2 หลักสูตร คณะนิติศาสตร์ หลักสูตรได้ผ่านการประเมินคุณภาพการศึกษา ตามเกณฑ์มาตรฐานจาก AUN-QA จำนวน 1 หลักสูตร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ หลักสูตรได้ผ่านการประเมินคุณภาพการศึกษา ตามเกณฑ์มาตรฐานจาก AUN-QA จำนวน 1 หลักสูตร คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม หลักสูตรได้ผ่านการประเมินคุณภาพการศึกษา ตามเกณฑ์มาตรฐานจาก AUN-QA จำนวน 2 หลักสูตร วิทยาลัยนานาชาติ หลักสูตรได้ผ่านการประเมินคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานจาก AUN-QA จำนวน 1 หลักสูตร และสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิจัย กองบริหารทรัพยากรบุคคล กองบริการการศึกษา และสำนักสรีรพัฒนา ได้รับมาตรฐานด้านระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 และมีอีกหลายคณะ สำนัก กอง ที่กำลังจะได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างนิคให้เป็น World Class University อย่างแท้จริง

ในปี พ.ศ. 2561 ศาสตราจารย์ ดร.กำพล ปัญญาโกเมศ นำเสนอนโยบายการขับเคลื่อนสถาบันในระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2564⁵ ในคราวรับการสรรหาเพื่อดำรงตำแหน่งอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ภายใต้กรอบแนวคิด “Transforming NIDA through Excellence, Inclusion, and Connectivity” โดยมุ่งหวังให้นิคมสามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตของนิคมที่มั่นคงและยั่งยืน (NIDA Sustainable Growth) ทั้งในด้านความยั่งยืนขององค์การ (Organizational Sustainability) ความยั่งยืนด้านการเงิน (Financial Sustainability) และ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental and Social Sustainability) โดยผ่านเป้าหมายหลักหรือนโยบายสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความเป็นเลิศ (Excellence) 2) การมีส่วนร่วม (Inclusion) และ 3) ความเชื่อมโยง (Connectivity) และมีกลไกสนับสนุนที่สำคัญในการส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว คือ การปรับระบบผลตอบแทนและแรงจูงใจ (Incentive Alignment) ของบุคลากรนิคม เพื่อให้บุคลากรทุกคนร่วมแรงร่วมใจกันขับเคลื่อนนิคมไปในทิศทางตามยุทธศาสตร์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นภาพวิวัฒนาการของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน รวมถึงนโยบายการบริหารในยุคปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนอัตลักษณ์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในความเป็นสถาบันการศึกษาที่เป็นเลิศทางวิชาการด้านพัฒนบริหารศาสตร์ อันเป็นภาพลักษณ์ที่จะต้องนำเสนอต่อสาธารณชนให้เกิดความชัดเจนเพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงด้านการจัดการศึกษา ตลอดจนสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้านที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการของสถาบัน ซึ่งนอกจากการปรับตัวอย่างรวดเร็วให้ทันกับการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแล้ว สถาบันจำเป็นต้องสื่อสารอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปยังสาธารณชนให้ชัดเจน ตรงประเด็น และนอกจากการสื่อสารกับสาธารณชนแล้วการสื่อสารภายในสถาบันก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากงานวิจัยหลายชิ้นค้นพบว่าการสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพในปฏิบัติงาน และนำไปสู่การสร้างความผูกพันในองค์กร

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้เริ่มเผยแพร่ Message from the President ในรูปแบบจดหมายข่าว (Newsletter) โดยระบุถึงวัตถุประสงค์ว่า เพื่อส่งสารไปยังประชาคมนิคมทราบถึงความคืบหน้าของผลการดำเนินงานต่าง ๆ ภายใต้การบริหารงานของทีมผู้บริหาร เพื่อสร้างการรับรู้ และความภาคภูมิใจไปด้วยกัน⁶ เนื่องจาก Message from the President นอกจากเผยแพร่ให้กับบุคลากรภายในสถาบันแล้ว ยังได้เผยแพร่ไปสู่สาธารณชนผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนั้นจึง

⁵ Strategic Plan Overview 2018 – 2021 โดยศาสตราจารย์ ดร.กำพล ปัญญาโกเมศ

⁶ Message from the President, National Institute of Development Administration. Issue 1-2020

อนุมานได้ว่า Message from the President เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการของสถาบัน⁷

ผู้ศึกษามีความสนใจในประเด็นของการสื่อสารนโยบายสถาบัน เนื่องจากได้ดำเนินการวิจัย เรื่องการศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน มีข้อค้นพบประการหนึ่งคือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายฯ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับการรับรู้และระดับความเข้าใจนโยบายฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการแสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่นโยบายสถาบันให้บุคลากรของสถาบันรับรู้และเข้าใจมีความสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการปฏิบัติงาน ดังนั้นเมื่อจดหมายข่าว Message from the President ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่เข้าถึงบุคลากรของสถาบันเป็นประจำ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะวิเคราะห์เนื้อหาสารในจดหมายข่าว Message from the President ในประเด็นของการสื่อสารนโยบายสถาบันไปยังบุคลากรภายในสถาบันและสาธารณชน และเนื่องจากจดหมายข่าว Message from the President สามารถเข้าถึงสาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง และมีความสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะวิเคราะห์เนื้อหาสารในประเด็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันอีกด้วย โดยคาดหวังว่าผลการวิเคราะห์จะเป็นประโยชน์ในการสื่อสารนโยบายสถาบันและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.2 คำถามนำการวิเคราะห์

การวิเคราะห์การสื่อสารด้วยจดหมายข่าว Message from the President ผู้ศึกษากำหนดกรอบการวิเคราะห์ โดยกำหนดเป็นคำถามนำการวิเคราะห์ ดังนี้

1.2.1 เนื้อหาสารในจดหมายข่าว Message from the President ประกอบด้วยการสื่อสารนโยบายสถาบันเรื่องใด

1.2.2 เนื้อหาสารในจดหมายข่าว Message from the President ประกอบด้วยองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านใด

⁷ ในรายงานฉบับนี้ผู้ศึกษาใช้คำว่า “จดหมายข่าว Message from the President” เมื่อกล่าวถึงเอกสาร Message from the President เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของเอกสาร

1.3 วัตถุประสงค์การวิเคราะห์

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารด้วยจดหมายข่าว Message from the President เมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบายไปยังบุคลากรภายในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และสาธารณชน

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารด้วยจดหมายข่าว Message from the President เมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1.4 ขอบเขตการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์การสื่อสารด้วยจดหมายข่าว Message from the President ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวางขอบเขตในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านข้อมูล: วิเคราะห์เนื้อหาสารในจดหมายข่าว Message from the President ที่เผยแพร่ทั้งหมดตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงปัจจุบัน จำนวน 23 ฉบับ

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา: วิเคราะห์เนื้อหาสารในจดหมายข่าว Message from the President โดยกำหนดประเด็นดังนี้

- 1) ความสอดคล้องกับนโยบายสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ภายใต้กรอบแนวคิด “Transforming NIDA through Excellence, Inclusion, and Connectivity”
- 2) ความสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์การ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้เข้าใจถึงลักษณะและกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ส่งผ่านจดหมายข่าว Message from the President

1.5.2 ทำให้เข้าใจถึงลักษณะและกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์การของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ส่งผ่านจดหมายข่าว Message from the President

1.5.3 นำไปต่อยอดในการกำหนดลักษณะและกลยุทธ์การสื่อสารนโยบายสถาบันและการสื่อสารภาพลักษณ์องค์การของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเทคนิคของการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยสาขาวิชาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น สื่อสารมวลชน ประวัติศาสตร์ จิตวิทยา และการศึกษา Lawrence W. Neuman (2014) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีการตรวจสอบข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบการเขียนหรือสัญลักษณ์ในวัสดุ เช่น รูปภาพ ภาพยนตร์ เนื้อเพลง ฯลฯ และกล่าวเพิ่มเติมว่าการวิเคราะห์เนื้อหาพัฒนาการมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อนักสังคมศาสตร์ชาวอเมริกันใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิควิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะโฆษณาชวนเชื่อซึ่งชาวอเมริกันให้ความสนใจและได้รับการวิเคราะห์อย่างมีแบบแผน ภายใต้หัวข้อ ใคร พูดว่าอะไรกับใคร และผลเป็นอย่างไร งานวิเคราะห์เนื้อหาด้านสื่อสารมวลชนถือเป็นจุดกำเนิดของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์เป็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่ปรากฏตามเอกสาร สิ่งพิมพ์ ประเพณีหนังสือพิมพ์วารสาร หรือเนื้อหาที่มีการถ่ายทอดทางอากาศ ต่อมาเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาได้ขยายขอบข่ายไปยังสื่องานเขียนในรูปแบบบทความ เรียงความ จดหมายเหตุ รวมทั้งเป็นเทคนิควิจัยที่มีการนำไปใช้ในสาขาวิชาอื่น ๆ

พจนานุกรมบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์⁸ ให้ความหมายของ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ว่าเป็นวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารโดยละเอียด ที่มีความชัดเจนและแน่นอนทั้งกระบวนการดำเนินงานและเนื้อหาสาระในการสื่อสาร ตลอดจนการจัดประเภทกลุ่ม และการประเมินคุณค่า ความสำคัญ ของแนวคิด สัญลักษณ์และแก่นของเรื่องด้วยการตรวจสอบจากวัตถุประสงค์และรายละเอียดจากหลักฐานที่มีอยู่

ขณะที่นักวิชาการชาวไทย นางลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช (2545) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นแบบแผนงานวิจัยหนึ่ง ที่ต้องการให้เห็นถึงพฤติกรรม การปฏิบัติ ที่ได้สรุปความคิดเห็นอย่างมีเหตุผลจากข้อความหรือจากเนื้อหา

อุทุมพร จามรมาน (2531) แบ่งเกณฑ์ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็น 6 ประเภท ได้แก่

⁸ Online Dictionary for Library and Information Science by Joan M. Reitz

1) การวิเคราะห์เนื้อหาแบบ โดยการค้าถึงเนื้อหาสาระที่มุ่งวิเคราะห์ ว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้าง องค์ประกอบดังกล่าว มีความสัมพันธ์อย่างไรและมีการแปลงรูปแบบออกมาในรูปความสัมพันธ์อื่นบ้างหรือไม่

2) การวิเคราะห์เพื่อหามาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อประเมินคุณค่าของสาระเนื้อหาว่ามีคุณค่ามากน้อยเพียงใด หรือเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่แตกต่างไปจากมาตรฐานมากน้อยเพียงใด

3) การวิเคราะห์เนื้อหาตามชั้นบางอย่าง เช่น ความถี่ของคำ สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นแรงจูงใจของผู้เขียน หรือหาชั้นเพื่อชี้ให้เห็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อเหตุการณ์บางอย่าง

4) การวิเคราะห์เนื้อหาในกลุ่มคำแบบต่าง ๆ เช่น การอ้างอิงถึงนายกรัฐมนตรี อาจทำได้โดยใช้ ตำแหน่ง ยศ สถานที่ หรือชื่อ เป็นต้น

5) การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาความหมาย เช่น การสรุปประเด็นหาสาเหตุและผลการอธิบาย พฤติกรรม เป็นต้น

6) การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหากระบวนการภายใน เช่น การวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในแต่ละพื้นที่ต่อการทำนุบำรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่ของตน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้เสนอองค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1) เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสารสิ่งพิมพ์เสมอไป อาจอยู่ในรูปอื่นก็ได้ เช่น รูปภาพ การ์ตูน ละคร เพลง การโฆษณา ภาพยนตร์ บทคำพูด คำกล่าว หลักฐานทางประวัติศาสตร์ การสนทนา เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา มีวัตถุประสงค์ใหญ่ 3 ประการ คือ เพื่อสรุปข้อมูลเพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายใน และเพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายนอก

3) หน่วยในการวิเคราะห์ ผู้วิเคราะห์ต้องมีความกระจ่างในเรื่องหน่วยที่วิเคราะห์ว่า เป็นหน่วยแบบใด โดยปกติหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา มี 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 หน่วยจากการสุ่ม ได้จากการสังเกตหรือการสัมผัสแต่ละหน่วยนั้นซึ่งมีลักษณะที่เป็นอิสระต่อกัน เช่น ประโยคแต่ละประโยค ถือ เป็น 1 หน่วย

ประการที่ 2 หน่วยจากการบันทึก เป็นการจัดกระทำข้อมูล จากการสุ่มมาจัดเป็นกลุ่มเป็นพวก

ประการที่ 3 หน่วยจากเนื้อหา เป็นการรวบรวมหน่วยจากการบันทึกมาจัดกลุ่มอีกครั้งหนึ่ง โดยเกณฑ์ในการสร้างหน่วยอาจกระทำได้ด้วย

- พิจารณาสภาพทางกายภาพ เช่น จำนวนเรื่องของรายงาน ฉบับ แผ่น
- พิจารณาภาษา ได้แก่ การแจ่งนับคำ หัวข้อข่าว
- พิจารณาการอ้างอิง เช่น จากวัตถุ เหตุการณ์ บุคคล การกระทำ
- พิจารณาโครงสร้าง ได้แก่ ทางด้านความรู้สึก ภาษา
- พิจารณาความหมาย โดยอาศัยความหมายของภาษามาสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง เช่น เป็นการขอร้อง หรือบังคับ หรือให้ โดยการอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา

เอ็ดมุนด์ หลินเจริญ (2555) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหา ว่าเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิธีเชิงปริมาณ คือ การทำให้ข้อมูลของเอกสารนั้น ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ปรากฏในเอกสารเป็นจำนวนที่วัดได้ แล้วแจ่งนับจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความเหล่านั้น การวิเคราะห์เนื้อหาโดยปกติจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content) ในเอกสารมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent content) การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสาร หมายถึงคำหรือข้อความที่มีอยู่ ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ ทั้งนี้การตีความจะกระทำในอีกขั้นตอนหนึ่งภายหลังเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูล ส่วนวิธีการทางคุณภาพ คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสาร แล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร มิได้สนใจเพียงแค่ข้อความที่ปรากฏในเอกสาร หากแต่พยายามค้นหาและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วย โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ด้วยวิธีการอื่นหรือข้อมูลภูมิหลังสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลในเอกสาร

สำหรับขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยทั่วไปดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร เป็นการกำหนดให้ชัดเจนว่าผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารอะไร ประเภทใด มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องตั้งกฎเกณฑ์ขึ้น สำหรับการคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ให้ชัดเจน โดยอาจใช้ช่วงระยะเวลาปีที่พิมพ์หรือบันทึก แหล่งเผยแพร่และลักษณะการเผยแพร่ เป็นต้น การกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสารที่ชัดเจนจะมีประโยชน์มากในกรณีที่มีบุคคลอื่นมาทำการวิเคราะห์ จะทำให้เลือกเอกสารได้ตรงกัน

ขั้นตอนที่ 2 วางเค้าโครงการวิเคราะห์เป็นการจัดระบบการจำแนกคำหรือข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสาร ซึ่งผู้วิเคราะห์ควรจัดระบบการจำแนกให้ชัดเจนว่าจะจำแนกโดยใช้คำหรือข้อความใดบ้าง ระบบการจำแนกที่ชัดเจนนี้จะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถที่จะนำเนื้อหาใดมาวิเคราะห์และจะตัดเนื้อหาใดออกไป ทั้งนี้การกำหนดระบบการจำแนกควรจำแนกโดยการพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ

- 1) การจำแนกควรสอดคล้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ของตัวแปรในการวิจัย
- 2) การจำแนกควรมีความครอบคลุม คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นระบบในการจำแนกควรมีความครอบคลุมคำหรือข้อความอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเอกสาร เพื่อให้สามารถนำมาลงรหัส แจนับได้ถูกต้องภายใต้คำหลักในการจำแนก
- 3) การจำแนกควรใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน เช่น การจำแนกโดยใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ เวลา และสถานภาพ เป็นต้น ซึ่งการใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในการจำแนกจะมีประโยชน์ป้องกันการซ้ำซ้อนกันของคำหรือข้อความที่จะปรากฏเมื่อทำการแจนับ
- 4) การจำแนกควรมีระบบที่เด่นชัด ไม่ควรมีคำซ้ำซ้อนกันระหว่างข้อความที่จะนำไปแจนับภายใต้ระบบการจำแนกแต่ละครั้ง

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อม (Context) ของข้อมูลเอกสารเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง มีความครอบคลุมมากที่สุด โดยลักษณะของข้อมูลที่จะพิจารณาได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่วงเวลาของการบันทึกข้อมูล ผู้รับข้อมูลหรือบุคคลที่ผู้บันทึกข้อมูลประสงค์จะส่งข้อมูลถึง และแหล่งเผยแพร่ข้อมูล ลักษณะเหล่านี้ของข้อมูลจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงอธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่จำแนกไว้ภายใต้ระบบการจำแนกที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เชื่อมโยง สรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ อ้างอิงไปสู่ข้อมูลทั้งหมดในเอกสารนั้น ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford English Dictionary) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง การให้ ถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ ฯลฯ ไม่ว่าจะด้วยวาจา การเขียน หรือการทำสัญลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

ชแรมม์ (Schramm) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)

ออสกูต (Osgood) กล่าวถึงการสื่อสารว่า ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมทั้ง 2 ฝ่าย

ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Chanel)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ให้ความหมายการติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การถ่ายโอนและการเข้าใจความหมาย (Transfer and Understanding of Meaning) ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นเครือข่ายองค์การหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์การ (Organization Communication)

วันชัย มีชาติ (2548) สรุปว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และ ผู้รับสาร

โอภาส แก้วจำปา (2547) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เชื่อมโยงความนึกคิดและความรู้สึกให้ถึงกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงพึงพาวาอาศัยซึ่งกันและกัน

จิตติภพ ขยธวัช (2548) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการส่งมอบสารสนเทศและส่งความหมายจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ และการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่าง ๆ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ เป็นทั้งศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Arts) เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยมความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรม หรือที่กล่าวโดยรวมว่า เป็นการถ่ายทอดสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ทำงานร่วมกัน กระชับมิตรไมตรีระหว่างกัน ถ่ายทอดความบันเทิงเริงรมย์ การรังสรรค์สุนทรียรส หรือเพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจจากค้า การสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ในทุก ๆ สังคม และทุกยุค ทุกสมัย หากนักปราชญ์กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นสัตว์การเมือง และเป็นสัตว์เศรษฐกิจ ในการอยู่รวมกลุ่มกันเป็นชุมชนและสังคม มนุษย์ทุกคนย่อมเป็นสัตว์สื่อสารด้วย เพราะการอยู่ร่วมกันต้องมีการสื่อสาร (Communicate) ด้วยภาษา (Language) หรือระบบสัญลักษณ์ (Symbolic System) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันในมิติทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานในการอยู่ร่วมกัน

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตมนุษย์ในทุกสังคม หมายถึง กระบวนการสื่อความหมายระหว่างบุคคล โดยการถ่ายทอดถ้อยคำ ข้อความ ข้อมูล ความรู้ ภูมิปัญญา อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือที่กล่าวโดยรวมว่า เป็นการถ่ายทอดสารจากฝ่ายหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (ผู้รับสาร) ด้วยภาษาหรือระบบสัญลักษณ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย

แม้จะมีการนิยาม “การสื่อสาร” แตกต่างกันไปก็ตาม แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว (Dynamic) คือ มีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (Changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive)

2.2.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารทุกระดับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ทั้งนี้หากวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสอดคล้องกัน ก็ทำให้ผลการสื่อสารเกิดผลสัมฤทธิ์ได้ง่าย แต่หากวัตถุประสงค์ไม่มีความสอดคล้องกันจะทำให้การสื่อสารนั้น

ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายหรือเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว (Communication Breakdown) โดยอาจจำแนกวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ได้ดังนี้

2.2.1.1 วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารจะมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) หมายความว่า ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอกกล่าว หรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใด ให้ผู้รับสารได้รับทราบ หรือเกิดความเข้าใจ
- 2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) หมายความว่า ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชาความรู้ หรือเรื่องราวที่เป็นวิชาการให้ผู้รับสารได้รับความรู้เพิ่มเติมจากที่มีอยู่
- 3) เพื่อสร้างความพอใจหรือความบันเทิง (Please or Entertain) หมายความว่า ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรื่นเริงบันเทิงใจจากสารที่ส่งออกไป
- 4) เพื่อเสนอแนะหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) หมายความว่า ในการสื่อสารผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการชักจูงให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับ ปฏิบัติตามการเสนอแนะ

2.2.1.2 วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

โดยทั่วไปผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อทราบ (Understand) หมายความว่า ในการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีผู้แจ้ง หรือรายงาน หรือ ชี้แจงให้ทราบ
- 2) เพื่อเรียนรู้ (Learn) หมายความว่า ผู้รับสารต้องการแสวงหาความรู้จากสารในกิจกรรมการสื่อสารนั้น โดยเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความรู้และวิชาการ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารในการสอนของผู้ส่งสาร
- 3) เพื่อความพอใจ (Enjoy) หมายความว่า ในการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารนั้น ผู้รับสารต้องการแสวงหาความบันเทิงใจ ความพอใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- 4) เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) หมายความว่า ผู้รับสารต้องการสาร รวมถึงการเสนอแนะ การชักจูงใจให้กระทำ จากผู้ส่งสาร ทั้งนี้ทางเลือกในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับ

กับความน่าเชื่อถือของสารหรือข้อเสนอแนะ และความเป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจะขึ้นกับการรับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความเชื่อที่ได้สั่งสมมา

2.2.1.3 จุดมุ่งหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จะต้องสื่อข้อมูลให้อีกฝ่ายหนึ่งเข้าใจในจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารอาจจะเข้าใจได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่าจะต้องส่งสารให้ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจตรงกัน การสื่อสารในแต่ละระดับมีจุดหมายที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วการสื่อสารมีจุดมุ่งหมาย ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อพัฒนาให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Develop Understanding) หากไม่มีการสื่อสารกัน คนเราจะไม่มีโอกาสเข้าใจกันได้ แม้ว่าจะสามารถอ่านหนังสือได้ แต่การสื่อสารกับบุคคลต่างชาติต่างภาษา ย่อมมีอุปสรรคเพราะไม่สามารถเข้าใจกันได้ ดังนั้น จึงอาจสื่อสารกันโดยใช้กิริยาท่าทาง (Manner) สีหน้า (Face) หรืออาจเรียกว่าใช้ “ภาษาใบ้” (Silent Language) เพื่อให้เข้าใจซึ่งกันและกันได้
- 2) เพื่อให้เกิดการกระทำในสิ่งที่มุ่งหวัง (Create Action) เป็นการสื่อสารแบบออกคำสั่ง หรือตามคำชักชวนโฆษณา อาจเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้ภาษาเขียน ภาษาพูด หรือภาษาท่าทางก็ได้
- 3) เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร (Give Information) ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับอะไร สำคัญมากน้อยเพียงใด จะทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้ก็โดยการสื่อสาร ทั้งการให้ข่าวสารทางการเมืองและข่าวสารทางการค้า
- 4) เพื่อให้รู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้อื่น (Know Reaction) หลังจากที่เกิดการสื่อสารกับบุคคลใดแล้ว ทางที่จะรู้ว่าผู้อื่นมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไรบ้าง ต้องอาศัยวิธีการสื่อสารด้วยเช่นกัน
- 5) เพื่อจูงใจให้เกิดความร่วมมือ สร้างกำลังใจแก่ผู้เกี่ยวข้องกัน และนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสาร คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร (เริ่มต้นส่งสารไปยังผู้อื่น) ในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) อันเป็นการแปรสารให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้าง

ขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา (ภาษาพูด, ภาษาเขียน, หรือวจนภาษา) และอาจกับกิริยาท่าทางต่าง ๆ (อวัจนภาษา) โดยสารที่ถูกเข้ารหัสแล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร ผ่านช่องทางการติดต่อทางใดทางหนึ่ง เช่น ถ้าผู้ส่งสาร ต้องการส่งสาร ก. ไปถึงผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลตนอย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารก็อาจเลือกใช้วิธีการ โทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยทั่วไปแล้วในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะเป็นผู้เริ่มต้นสื่อสาร ถือเป็นบุคคลแรกที่จะทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้ที่ตัวเองมีอยู่ คุณลักษณะของผู้รับสาร และสถานการณ์แวดล้อมประกอบด้วย แต่เนื่องจากการสื่อสารของมนุษย์มีหลายประเภทและหลายระดับ เพราะฉะนั้นจำนวนของผู้ส่งสารจึงอาจจะแตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารสาธารณะเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ การอภิปราย ผู้ส่งสารอาจมีจำนวนมากกว่า 1 คน และผู้ส่งสารอาจมิได้ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเอง แต่อาจจะส่งสารในฐานะที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง ส่วนในกระบวนการสื่อสารมวลชน ผู้ส่งสารก็คือตัวแทนขององค์การเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน ซึ่งนอกจากจะส่งสารในฐานะเป็นตัวของตัวเองแล้ว ก็ยังต้องมีความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นตัวแทนของสถาบันการสื่อสารมวลชนนั้น ๆ ด้วย

2.2.2.2 ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร คือ เป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใด ๆ ก็ตามจะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลย หรืออาจประสบผลสำเร็จไม่เต็มที่ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการคือ 1) การรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน 2) การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ดังนั้น ในกระบวนการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้มีความพยายามในการรับสาร และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายนั่นเอง การพิจารณาองค์ประกอบทางด้านผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นความเป็นจริงแล้วทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ก็คือ บุคคลอย่างน้อย 2 คน ที่มีบทบาทร่วมกันอยู่ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่มีผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้วการสื่อสารก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ หรือถ้ามีแต่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียวการสื่อสารก็จะไม่เกิดขึ้น ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เราไม่อาจชี้ลงไปได้ว่าใครเป็นผู้ส่งสารและใครเป็นผู้รับสาร เพราะความเป็นจริงแล้วบุคคลที่ทำการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ระหว่างบุคคล 2 คน ทั้งสองต่างมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเกือบจะในเวลาเดียวกัน ซึ่งเราอาจเรียกได้ว่าทั้ง 2 คน แสดงบทบาทในฐานะที่เป็นคู่ของการสื่อสาร ที่ต่างก็ทำหน้าที่เข้ารหัสตีความ และถอดรหัส โดยสลับเปลี่ยนหมุนเวียนไปจนกว่าการสื่อสารจะบรรลุเป้าหมาย

2.2.2.3 ช่องทาง (Channel)

ช่องทาง คือ ช่องทางหรือสื่อที่ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร จะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์ โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง ได้แก่ ทางการมองเห็นโดยประสาทตา ทางการได้ยินโดยประสาทหู ทางการได้กลิ่นโดยประสาทจมูก ทางการสัมผัสโดยประสาทกาย และทางการลิ้มรสโดยประสาทลิ้น ถ้าพิจารณาในแง่ี้แล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนที่อยู่ต่อหน้ากัน สารก็จะผ่านทางช่องทางเหล่านี้ไปสู่การรับรู้ของผู้กระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในการสื่อสารสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกลกันมนุษย์ไม่สามารถจะอาศัยการติดต่อที่มนุษย์มีอยู่ได้ มนุษย์จึงได้สร้างสื่อขึ้นมาเป็นเครื่องช่วยให้การติดต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความเป็นไปได้ หากมองในแง่ี้จะเห็นได้ว่า แม้คำว่า “ช่องทาง” และคำว่า “สื่อ” จะมีความหมายใกล้เคียงกันและอาจใช้แทนกันได้แต่แท้จริงแล้วทั้ง 2 คำ มีความหมายแตกต่างกัน คำว่า “ช่องทาง” หมายถึง ทางซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ส่วน “สื่อ” นั้น หมายถึง สื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง ตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารไปถึงกันและกัน การจัดแบ่งประเภทของสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจแบ่งได้หลายแบบไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว เช่น แบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ หรือแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ก็ได้

การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ลักษณะของสื่อที่ใช้เป็นเกณฑ์ แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีอยู่ตามธรรมชาติทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า
- 2) สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อ นำสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสาร นักเล่านิทาน โฆษก พ่อสื่อ แม่สื่อ ตัวแทนการเจรจาปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ใบประกาศหรือแจ้งความ โปสเตอร์ ภาพ เป็นต้น
- 4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เทปเสียง วีดีโอเทป เครื่องฉายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน จนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อหรือไม่มีสื่อได้ เป็นสื่อที่ใช้เฉพาะบุคคล มีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้น ๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ภาพถ่ายในครอบครัว บันทึกช่วยจำ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ช่วยให้การส่งสารระหว่างผู้ส่งถึงผู้รับที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้ นอกจากนั้น ก็ยังมีเครื่องมืออุปกรณ์บางชนิดที่จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียน การสอนซึ่งจำเป็นจะต้องใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กระดานดำ หนังสือ เอกสาร เป็นต้น

2) สื่อมวลชน มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้น เพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสาร เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อมวลชนนี้มีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

3) สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุน กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอน เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้วสื่อเฉพาะกิจ จะแคบกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น การจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน การทำวิดีโอเทปแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นต้น

4) สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภท ข้างต้น ไปใช้ในการสื่อสารอันจะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ในกรณีของสื่อนี้หากมีการใช้โดยรู้จักข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เข้าใจ ถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการรับสาร มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมแก่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแล้ว ประสิทธิภาพของการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.2.2.4 สาร (Message)

สารหรือข้อมูลข่าวสาร คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร) การส่งสารนั้นกระทำโดยการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่ว่านี้ เช่น การพูด การเขียน การวาด การแสดงอาการหรือกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ และพฤติกรรมในการแสดงออกซึ่งความคิดนี้ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะของผู้กระทำทั้งสิ้น ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารคือการทำหน้าที่เราให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ใดหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ซึ่งทักษะในการรับสาร ได้แก่ ความสามารถในการคิด พิจารณา ความเข้าใจทั้งภาษาพูดและ

ภาษาเขียน หากผู้รับสารแสดงพฤติกรรมการรับสารตรงกับพฤติกรรมของผู้ส่งสาร เช่น ฟังอ่าน ดู สังเกต แสดงว่าผู้รับสารมีทักษะในการรับสาร

2.2.2.5 สิ่งรบกวน (Noise)

สิ่งรบกวน คือ สิ่งที่เข้ามารบกวนหรือทำให้สารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง สิ่งรบกวนนี้เกิดขึ้นได้ทั้งต้นทางหรือปลายทาง โดยช่องว่างระหว่างการติดต่อสื่อสารอาจมีสิ่งรบกวนเข้ามาแทรก เช่น เสียงดังขณะสนทนา หรือเสียงแทรกขณะโทรศัพท์ บางครั้งผู้ส่งหรือผู้รับใช้คำศัพท์หรือแปลความหมายผิดไป รูปแบบของภาษาที่ทำให้เกิดความสับสน ความแตกต่างกันทางแนวความคิด เป็นต้น

2.2.2.6 ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)

ข้อมูลป้อนกลับ อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสารแต่ละประเภท ซึ่งข้อมูลหรือปฏิกริยาย้อนกลับที่ผู้รับแสดงออก เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบถึงผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร ปฏิกริยานี้อาจเกิดขึ้นทันทีหรือหลังจากได้รับทราบข้อมูลข่าวสารแล้วก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใด ข้อมูลป้อนกลับนี้มีความสำคัญสำหรับผู้ส่ง เพราะทำให้ทราบว่าข้อมูลที่ส่งไปตรงกับที่เราต้องการหรือไม่ และมีผลอย่างไร อย่างไรก็ตามการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นสองทาง ดังนั้น ผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถ ขณะเดียวกันผู้รับสารก็ควรมีความรู้ ความสามารถเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ ความสามารถในการพูดหรือการเขียน ขณะเดียวกันก็ต้องมีความสามารถในการฟัง การสังเกต การอ่าน และการมอง มิเช่นนั้นแล้วจะไม่สามารถทราบได้เลยว่า ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปหรือไม่

2.2.3 รูปแบบของการสื่อสาร

การสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 การยึดองค์การเป็นหลัก

การแบ่งประเภทการสื่อสารโดยการยึดองค์การเป็นหลัก สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การสื่อสารภายใน (Internal Communication) เป็นการสื่อสารภายในองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์การ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้การดำเนินงานภายในองค์การเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การสื่อสารภายในเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลว เพราะหากสมาชิกภายในองค์การมีความเข้าใจที่ตรงกัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การแล้ว การดำเนินกิจการต่าง ๆ ขององค์การย่อมได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกภายใน ดังนั้น องค์การหรือสถาบันจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายใน โดยให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานของตนเอง

ทำความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดี รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เช่น โทรศัพท์ เสียงตามสาย การจัดทำป้ายประกาศ โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

2) การสื่อสารภายนอก (External Communication) เป็นการสื่อสารและสร้างความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างองค์กรกับบุคคลหรือองค์กรภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป กลุ่มลูกค้า คู่แข่งขัน ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรเหล่านี้รู้และเข้าใจพร้อมทั้งให้การสนับสนุนการดำเนินงานกิจการขององค์กร เนื่องจากการสื่อสารภายนอกเป็นการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนภายนอกซึ่งมีจำนวนมาก ดังนั้น การสื่อสารภายนอกจึงมักนิยมใช้ สื่อมวลชน (Mass Communication) เป็นช่องทางในการสื่อสารภายนอก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

2.2.3.2 ลักษณะของการปฏิบัติงาน

การแบ่งประเภทการสื่อสารตามลักษณะของการปฏิบัติงาน สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เป็นระเบียบแบบแผน มีข้อจำกัดวางไว้โดยชัดเจน

2) การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้

2.2.3.3 วิธีการสื่อสาร

การประเภทการสื่อสารตามวิธีการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1) การสื่อสารด้วยคำพูด (Verbal Communication) เป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุดในการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารด้วยคำพูดในที่นี้นอกจากการพูดยังรวมถึงการเขียนด้วย การสื่อสารด้วยคำพูดมีข้อดีกล่าวคือ สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับสารสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับได้รวดเร็ว ถ้าเกิดความไม่เข้าใจสามารถทบทวนได้ และเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2) การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Non-verbal Communication) หมายถึง ภาษาเงียบ (Silent Language) หรือบางคนอาจเรียกว่า ภาษากาย หรือภาษาท่าทาง ความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อบอกข่าวสารนี้เรียกว่า ศาสตร์ว่าด้วยการเคลื่อนไหวร่างกาย (Kinesics) การติดต่อสื่อสารด้วยร่างกายนี้ บุคคลแสดงออกมาโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ หรืออาจจะด้วยความรู้สึกหรือไม่รู้สึกก็ได้ เช่น เมื่อบุคคลแสดงกริยานั่ง ยืน เดิน อาจเป็นการแสดงถึงความรู้สึกว่าเหนื่อย หรือตึงเครียด แต่การที่

บุคคลแสดงออกกับปฏิกิริยาอย่างตั้งใจและรู้สติ นับเป็นการส่งข่าวสารที่ได้ผลทีเดียว เช่น การขยิบตา การยิ้ม การพยักหน้า การยกไหล่ การกวักมือ เป็นต้น

3) การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Communication) หมายถึง การใช้สัญลักษณ์แสดงออกมาในรูปคำพูด เครื่องหมาย รูปร่างและเสียง ซึ่งใช้แทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ละองค์การจะสร้างระบบสัญลักษณ์ ซึ่งใช้บอกข่าวสารแก่สมาชิกในองค์การได้ เช่น ในโรงเรียนเสียงกระดิ่งจะเป็นสัญญาณบอกเวลาเข้าหรือเลิกชั้นเรียน หรือสัญลักษณ์ที่เป็นสากล ได้แก่ สีแดงในเครื่องหมายจราจร หมายถึง การระวังอันตราย ซึ่งคนโดยทั่วไปในสังคมนั้นก็เข้าใจได้ เป็นต้น ข้อดีของการสื่อสารแบบนี้คือ สามารถสื่อความหมายได้ดี ไม่เสียเวลา ส่วนข้อจำกัดของการสื่อสารแบบนี้ คือ อาจแปลความหมายผิดเนื่องจากบุคคลอาจไม่ทราบหรือไม่เข้าใจในเครื่องหมายดังกล่าวเหมือนกันทุกคน ซึ่งอาจนำไปสู่อันตรายได้ จึงต้องอาศัยความชำนาญทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4) การสื่อสารด้วยรูปภาพ (Picture Communication) เป็นวิธีที่ช่วยอธิบายคำหรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ในการปฏิบัติงานเราจะสังเกตเห็นการปรับใช้รูปภาพในรูปแบบของตาราง แผนภูมิ แผนที่ การฉายภาพนิ่ง ภาพยนตร์ การใช้ตัวแบบสามมิติ อินโฟกราฟฟิก เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะรูปภาพหนึ่งอาจใช้แทนคำนับเป็นพันเป็นหมื่นคำ นอกจากนั้น ยังทำให้ผู้รับสามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

5) การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) เป็นวิธีการที่สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อย มีความคงทนถาวร สามารถใช้อ้างอิงและตรวจสอบได้

2.2.4 ทิศทางการสื่อสาร

โดยทั่วไปทิศทางการสื่อสารระหว่างบุคคล มี 2 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 การสื่อสารทางเดียว (One - way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถมีการตอบสนองในทันที (Immediate response) ให้ผู้ส่งสารทราบ แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้รับสารไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที

แบบที่ 2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีโอกาสตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสารได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจจะอยู่ต่อหน้ากัน หรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีในปัจจุบัน การสื่อสารสองทางสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องเกิดระหว่าง

บุคคลเท่านั้น แต่อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็ได้ และการตอบสนองก็ไม่จำเป็นต้องกระทำในทันที เช่น การที่เราไปเขียนคำถามไว้บนเว็บบอร์ดหรือกระดานข่าว อาจต้องรอเวลาที่จะมีคนมาตอบหรือให้ความเห็น ซึ่งก็จัดว่าเป็นการสื่อสารสองทางเช่นกัน

2.2.5 กระบวนการในการสื่อสาร (The Communication Process)

หากพิจารณากระบวนการสื่อสารอาจกล่าวได้ว่ามีทิศทางในการสื่อสาร 4 ลักษณะ คือ จากบนลงล่าง (Downward Communication) จากล่างขึ้นบน (Upward Communication) การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) และการสื่อสารแบบต่างหน่วยงาน และต่างระดับ (Diagonal Communication)

1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นบังคับบัญชาในระดับสูงลงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับต่ำกว่าภายในองค์การ ซึ่งรวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการ การสั่งงาน และบันทึกข้อความที่เป็นทางการ

2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากผู้ปฏิบัติหน้าที่ในระดับบังคับบัญชาที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่า การสื่อสารในลักษณะนี้จะรวมถึงการรับความคิดเห็น การประชุมกลุ่ม และกระบวนการในการร้องเรียน จากการศึกษาวิจัยกลุ่มหนึ่ง พบว่าหากมีการสื่อสารในทิศทางนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจัดการจะสามารถปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของตนได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จะให้ผู้ปฏิบัติในระดับล่างสื่อสารต่อระดับสูงอย่างจริงจัง เปิดเผย ตรงไปตรงมานั้นไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายนัก อีกทั้งยังมีการศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในทิศทางนี้ ด้อยประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสาระที่ปรากฏในสารนั้นเป็นไปในทางลบ อย่างไรก็ตามการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น มักจะมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจที่ดี

3) การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารข้ามหน่วยงานภายในองค์การ ซึ่งมีความจำเป็นยิ่งต่อการประสานงาน และการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์การที่ต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น การติดต่อข้ามสายงานระหว่างฝ่ายตลาดกับฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย เป็นต้น

4) การสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับภายในองค์การ (Diagonal Communication) แม้ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารที่อาจจะมีการใช้น้อยที่สุดในการสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้ แต่ก็มี ความจำเป็นในสถานการณ์ที่สมาชิกในองค์การไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้ เป็นลักษณะการสื่อสารที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกัน และในระดับที่ต่างกัน

2.3 นโยบายสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.กำพล ปัญญาโกเมศ เสนอนโยบายการขับเคลื่อนสถาบันในระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2564 ภายใต้กรอบแนวคิด “Transforming NIDA through Excellence, Inclusion, and Connectivity” โดยมุ่งหวังให้นิคมสามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การเติบโตของนิคมที่มั่นคงและยั่งยืน (NIDA Sustainable Growth) ทั้งในด้านความยั่งยืนขององค์กร (Organizational Sustainability) ความยั่งยืนด้านการเงิน (Financial Sustainability) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental and Social Sustainability) โดยผ่านเป้าหมายหลักหรือนโยบายสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความเป็นเลิศ (Excellence) 2) การมีส่วนร่วม (Inclusion) และ 3) ความเชื่อมโยง (Connectivity) และมีกลไกสนับสนุนที่สำคัญในการส่งเสริมการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว คือ การปรับระบบผลตอบแทนและแรงจูงใจ (Incentive Alignment) ของบุคลากรนิคม เพื่อให้บุคลากรทุกคนร่วมแรงร่วมใจกันขับเคลื่อนนิคมไปในทิศทางตามยุทธศาสตร์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดนโยบาย ดังนี้

2.3.1 ความเป็นเลิศ (Excellence)

2.3.1.1 ความเป็นเลิศด้านวิชาการ (Academic Excellence)

Exceptional Learning Experience: สร้างกลไกเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาได้ประสบการณ์การเรียนรู้จากแนวทางใหม่ ๆ และเทคนิคใหม่ ๆ เช่น การเรียนรู้ผ่านการทดลองทำงานจริง (Experiential Learning) หรือการเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษา (Case-Based Learning)

Quality rather than Quantity: สร้างกลไกเพื่อส่งเสริมงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่มีผลกระทบและการอ้างอิงสูง (High Impact and Citation) แทนการเน้นแต่จำนวนตีพิมพ์

Research with Impact: นิคมมีชื่อเสียงในงานวิจัยเชิงนโยบาย ต้องพยายามสร้างกลไกสนับสนุนให้นิคมสามารถผลิตงานวิจัยเชิงนโยบายที่มีผลกระทบสูง และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและยุทธศาสตร์ของรัฐบาล เช่น หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง Thailand 4.0 หรือไทยนิยม รวมถึงสอดคล้องกับบริบทและแนวโน้มงานวิจัยในต่างประเทศ อาทิ งานวิจัยด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน

Flagship Products: สร้างกลไกส่งเสริมให้แต่ละคณะพัฒนาหลักสูตรที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง และตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต เพื่อเป็นหลักสูตรที่เป็นเรือธง (Flagship Product) ของนิคม ตัวอย่างหลักสูตรที่ประสบความสำเร็จ อาทิ หลักสูตร Master of Science Program in Business Analytics and Data Science ของคณะสถิติประยุกต์ หรือ Flexible MBA และ Master of Science in Financial Investment and Risk Management ของคณะบริหารธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้มีงานฝึกอบรม และงานบริการวิชาการที่เป็นเรือธงของนิคมเพิ่มเติม

2.3.1.2 ความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน (Operational Excellence)

Enterprise Architecture for Autonomous University: การพัฒนาระบบการบริหารงานและโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ โดยต้องเป็นโครงสร้างที่มีความคล่องตัว (Flexibility) พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง (Resilience) มีความโปร่งใส (Transparency) และมีการกำกับดูแลตามหลักธรรมาภิบาล (Corporate Governance)

Increase Work Efficiency and Satisfaction through Digital Technologies: ปรับโครงสร้างการบริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ลดค่าใช้จ่าย ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ลดเวลาการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงาน และเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ Digital Technology และ Internet of Things

Cultivate Behavior and Culture for High-performing Teams: บ่มเพาะค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาเป็นทีมงานที่มีศักยภาพสูง และส่งเสริมให้บุคลากรที่มีศักยภาพได้มีโอกาสดำเนินงานที่ท้าทายและใช้ความสามารถได้เต็มศักยภาพ

Develop NIDA Intelligence: พัฒนาระบบงานให้เป็น Digital เพื่อเปลี่ยนการทำงานของนิดาให้เป็น E-Management และมีการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่นิดาเกี่ยวข้องให้หลอมรวมเป็นระบบ Digital Asset Management (DAM) และมีการบริหารจัดการ Big Data ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจด้านการบริหาร ด้านงบประมาณ และด้านการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย

2.3.2 การมีส่วนร่วม (Inclusion)

2.3.2.1 Incorporate Voice of All Stakeholders:

รับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและกำหนดทิศทางพัฒนานิดาร่วมกัน อาทิ

- รับฟังความคิดเห็นของบุคลากรสายวิชาการในการออกแบบการคิดภาระงานเพื่อความเป็นเลิศด้านวิชาการ (Academic Excellence) และความสมดุลระหว่างงานวิจัยเชิงวิชาการและงานวิจัยเชิงนโยบาย

- รับฟังความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนเกี่ยวกับการออกแบบระบบความก้าวหน้าในอาชีพการงาน (Career Path) รวมถึงระบบแรงจูงใจอื่น ๆ เพื่อความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน (Operational Excellence)

- รับฟังความคิดเห็นของนักศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในรั้วนิคม ทั้งการเรียนรู้ในห้องเรียนและกิจกรรมนอกห้องเรียน เช่น รูปแบบการเรียนการสอน การให้บริการของหน่วยงานภายในสถาบัน กิจกรรมนันทนาการ และสิ่งอำนวยความสะดวก
- รับฟังความคิดเห็นของบัณฑิตและผู้ใช้บัณฑิต เพื่อพัฒนาหลักสูตรและประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) ที่เอื้อต่อการพัฒนาบัณฑิตให้มีความรู้และทักษะที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิต
- รับฟังความคิดเห็นของบุคลากรนิคม เพื่อร่วมกันออกแบบ ปรับเปลี่ยน และปรับปรุงระบบการบริหารด้านต่าง ๆ รวมถึงโครงสร้างองค์กรของนิคม ให้เอื้อต่อการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ

2.3.2.2 *Respect Diversity:*

สร้างวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมร่วมให้บุคลากรนิคมเคารพและยอมรับความแตกต่างของปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ ทักษะ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่จะได้ทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและมีความสุข

2.3.3 ความเชื่อมโยง (Connectivity)

2.3.3.1 *Create Bridge Builders:*

สร้างกลไกส่งเสริมให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับนิคม อาทิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และศิษย์เก่า มีบทบาทเป็นผู้ประสานเชื่อมโยงสร้างความร่วมมือภายในนิคม และความร่วมมือกับภาคีภายนอกทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการฝึกอบรม

2.3.3.2 *Interdepartmental Collaborations:*

สร้างกลไกส่งเสริมความความร่วมมือและลดอุปสรรคในการทำงานร่วมกันระหว่างคณะเพื่อพัฒนาหลักสูตรใหม่ ๆ ที่เป็นเรือธงของนิคม

2.3.3.3 *Multidisciplinary Research:*

สร้างกลไกส่งเสริมความร่วมมือระหว่างอาจารย์จากต่างคณะ และระหว่างอาจารย์อาวุโสและอาจารย์รุ่นใหม่ เพื่อให้ได้มีโอกาสทำงานวิจัยและงานบริการวิชาการร่วมกันเพื่อผลิตงานที่มีผลกระทบสูง

2.3.3.4 Quadruple Helix:

สร้างกลไกประสานเชื่อมโยงนิรากับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาสังคม

2.3.4 การปรับระบบผลตอบแทนและแรงจูงใจ (Incentive Alignment)

2.3.4.1 Workload Evaluation:

ปรับปรุงการนับภาระงานและการนับการมีส่วนร่วมงานวิจัยของบุคลากรสายวิชาการ เพื่อให้มีความยืดหยุ่นและส่งเสริมงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่มีผลกระทบและการอ้างอิงสูงแทนการเน้นแต่จำนวนตีพิมพ์ และ/หรือ ส่งเสริมสนับสนุนให้คณาจารย์นั้ดำเนินการผลิตงานวิจัยเชิงนโยบายที่มีผลกระทบสูง นอกจากนี้ระบบการนับภาระงานต้องถูกออกแบบให้คำนึงถึงความสมดุลระหว่างงานวิจัยเชิงวิชาการและงานวิจัยเชิงนโยบาย รวมถึงส่งเสริมและจูงใจให้อาจารย์จากต่างคณะ รวมทั้งอาจารย์อาวุโสและอาจารย์รุ่นใหม่ มาทำงานร่วมกัน

2.3.4.2 Career Path and Supporting Mechanism:

สร้างระบบความก้าวหน้าด้านอาชีพการงาน (Career Path) ที่ชัดเจนของบุคลากรสายสนับสนุน รวมถึงระบบสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสม โดยเทียบเคียงกับสถาบันการศึกษาอื่น ตลอดจนสร้างแรงจูงใจในรูปแบบอื่น ๆ อาทิ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และด้านการเป็นที่ยกย่องรับรู้โดยผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้อุคลากรสายสนับสนุนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น องค์ความรู้ใหม่ ๆ เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ทุนวิจัยสนับสนุน ทุน R2R หรือแม้แต่ช่องทางในการปรึกษาหารือเมื่อเกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน

2.3.4.3 Quality of Life and Work-Life Balance:

ปรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภูมิสถาปัตยกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (Quality of Life) และสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตครอบครัว (Work-life balance) ของบุคลากรทุกคน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) มีต่อองค์กร และเป็นภาพสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หรือสิ่งที่องค์กรกระทำหรือสร้างขึ้นมามีได้ การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และความเข้าใจในเจตนารมณ์ที่องค์กรได้แสดงถึงตัวตนในการทำงาน และส่งผลต่อประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก และ

ความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้สาธารณชนเชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธา ในภาคธุรกิจบริการมีงานวิจัยยืนยันว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการสร้าง และการบริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญ โดยภาพลักษณ์ที่ถูก สื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่องยาวนานจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป ซึ่งในวงการธุรกิจนั้นรู้จักและคุ้นเคยเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานใน หน่วยงานให้เป็นที่เชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สำหรับวงการราชการได้มีผู้นำแนวคิด ภาพลักษณ์องค์กรมาช่วยในการบริหารงานเพื่อพัฒนาองค์กรบ้างแล้ว การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น อย่างยิ่งต่อสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ที่ไม่อาจละเลยได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสร้างคุณค่าหรือ มูลค่าเพิ่มในใจประชาชน เพราะภาพลักษณ์เป็นภาพที่บุคคลแต่ละคนสร้างขึ้นมาจากใจจากการรับรู้หรือสัมผัส และมีประสบการณ์กับองค์กรนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารและพฤติกรรมองค์กร ซึ่งหากทำให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางบวก ที่ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กร ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับนับถือยิ่งขึ้น ประกอบกับการบริหาร การดำเนินงานที่ดีและมี ประสิทธิภาพ ยิงจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ภาพลักษณ์องค์กรว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและ สื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมรับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการ รับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการ ดำเนินการ แต่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ไม่ดีอาจได้รับการต่อต้าน และการดูหมิ่น เกลียดชัง ภาพลักษณ์ องค์กรจึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไข ได้ง่าย

2.4.1 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง จึงจะเป็นภาพลักษณ์ ที่ยั่งยืน ติดอยู่ในใจของประชาชน หากเป็นภาพลักษณ์ที่ได้รับการปรุงแต่งหรือสร้างขึ้นเพียงอย่างเดียวไม่ได้มา จากรากฐานของความเป็นจริง ในไม่ช้าภาพลักษณ์ดังกล่าวจะถูกกลืนไป ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ที่เหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กรที่ได้รับการยอมรับในสังคมซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์เป็นวิธีการ หนึ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมที่ดีและไม่ดีขององค์กรในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจึง เป็นพื้นฐานของจัดทำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการประเมินจุดดี จุด

ด้อยขององค์กร และหาแนวทางสร้างเสริมจุดดีให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็หาวิธีการที่จะลบจุดด้อยที่เป็นภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กรให้กลายเป็นจุดเล็ก ๆ ในสายตาของคนทั่วไป

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ตามแผนที่องค์กรกำหนดไว้ ภาพลักษณ์ไม่ควรที่จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพราะอาจเกิดการบิดเบือนจากความเป็นจริงและไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ฉะนั้นองค์กรจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ขึ้น ประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

2.4.1.1 การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ทำได้โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้าง สำรวจภาพลักษณ์เดิมจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กร หรือ สถาบัน) เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์สำเร็จตามเป้าหมาย

2.4.1.2 การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

เพราะภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า มีการสื่อสารที่กว้างขวาง ดังนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เช่น การรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและประชาชนทั่วไป การสำรวจความคิดเห็นของสื่อมวลชน การตรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการวิจัย แล้วนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาประเมินวิเคราะห์ และวางแผนปรับปรุง แก้ไข และดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4.1.3 การแก้ไขภาพลักษณ์

การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบกรณีวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ขวาลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ด้วยการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุดทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1) ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุ ลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นลำดับ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมา

ร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายไปทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด

2) ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์การ

3) ชี้แจงต่อกลุ่มเป้าหมาย คู่กรณี ถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข รวมถึงชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทุกฝ่ายเข้าใจ

4) ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้แจงให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา

5) ใช้สื่อทุกรูปแบบอย่างเหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

6) ขอความร่วมมือบุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์การด้วย ซึ่งจะได้รับเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์การ

2.4.2 หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์การ

การบริหารภาพลักษณ์องค์การ ควรสื่อสารให้พนักงานทุกระดับรับรู้และปฏิบัติให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์การ โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์องค์การประกอบด้วย

1) ผู้บริหารองค์การต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ริเริ่ม จุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม

2) ผู้บริหารองค์การต้องให้ความสำคัญกับการบริหารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงาน กิจกรรม และโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์การ

3) พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์การ

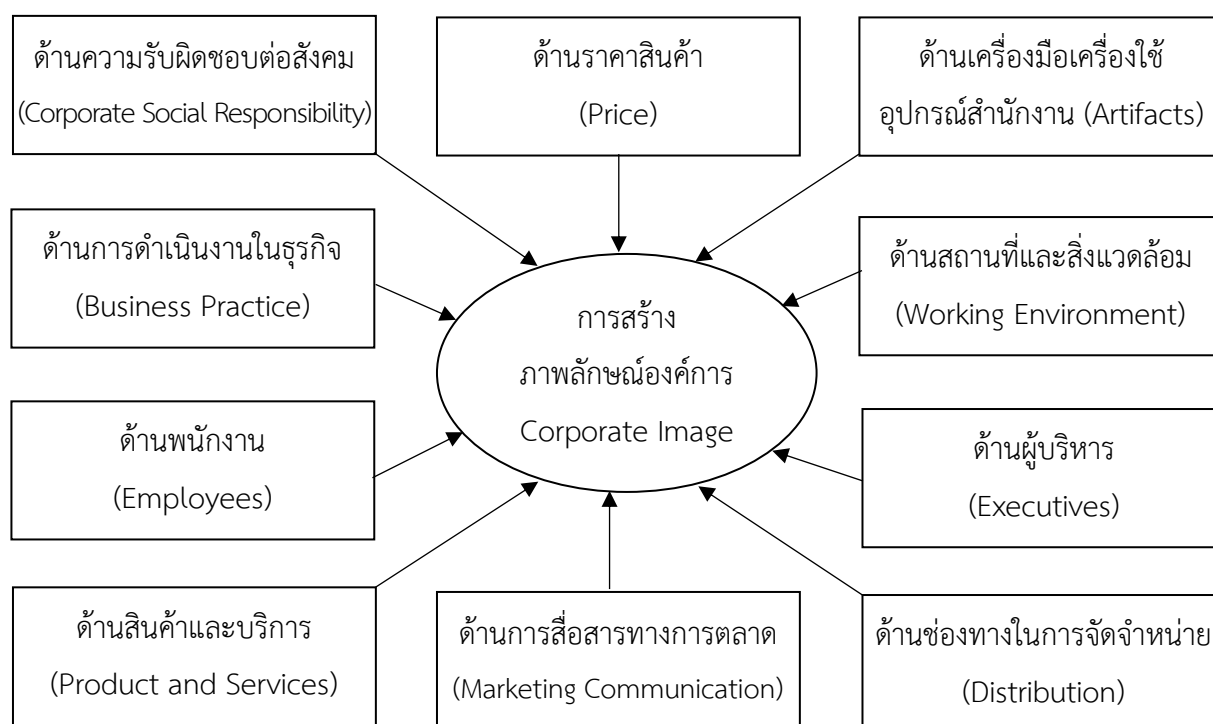
4) การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง โดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ

5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักขององค์กร

6) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

2.4.3 องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

Kevin Lane Keller (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภค หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรล้มเหลว องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีลักษณะดังภาพ



ภาพที่ 1 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ Kevin Lane Keller 2008

จากภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตามแนวคิดของ Keller ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และมีส่วนร่วมกับสังคม ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียงและทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน
- 2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ เช่น มีการดำเนินงานในองค์กรโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
- 3) ด้านพนักงาน เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพมีความเต็มใจในการให้บริการ
- 4) ด้านสินค้าและบริการ เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และบริการที่ดีคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการ มีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการ ให้ความไว้วางใจได้
- 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร
- 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การที่องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางที่ดี และมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชน และสังคม ได้อย่างทั่วถึง
- 7) ด้านผู้บริหาร เช่น ต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลด้วยความสุจริต โปร่งใส มีจิตสาธารณะ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน
- 8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่มาติดต่อในองค์กรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงานและการให้บริการลูกค้า มีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วย
- 9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน เช่น การที่องค์กรมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงาน รวมทั้งให้บริการกับลูกค้า

10) ด้านราคาสินค้า เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้า เป็นราคาที่ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2552) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การและรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์การ สรุปองค์ประกอบโดยจำแนกเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ และองค์ประกอบของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์การ

2.3.3.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ ได้แก่

- 1) ผู้บริหาร
- 2) เจ้าหน้าที่
- 3) ผลงาน
- 4) บริการ
- 5) อุปกรณ์และเครื่องใช้
- 6) อัตลักษณ์แห่งองค์การ
- 7) แนวทางการทำงาน
- 8) วัฒนธรรมองค์การ
- 9) บรรยากาศที่ทำงาน
- 10) กิจกรรมที่ทำ

2.3.3.2 องค์ประกอบของรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ได้แก่

- 1) ให้ผู้นำเป็นพระเอก (CEO Approach)
- 2) ให้ทีมผู้บริหารเป็นพระเอก (Management Approach)
- 3) เอาผลงานเป็นพระเอก (Output Approach)
- 4) เอาตำนานเป็นพระเอก (Legend Approach)
- 5) เอาความสำเร็จเป็นพระเอก (Achievement Approach)
- 6) เอานวัตกรรมเป็นพระเอก (Innovation Approach)
- 7) เอาการใส่ใจดูแลสังคมเป็นพระเอก (Social Responsibility Approach)

มนสิข สิริสมบุญ และคณะ (2561) สังเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์จากนักวิชาการ นักวิจัย จำนวน 13 รายการ พบภาพรวมองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 20 องค์ประกอบ ที่มีความถี่สูงสุด 7 ลำดับ ได้แก่

- 1) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (Working Environment)

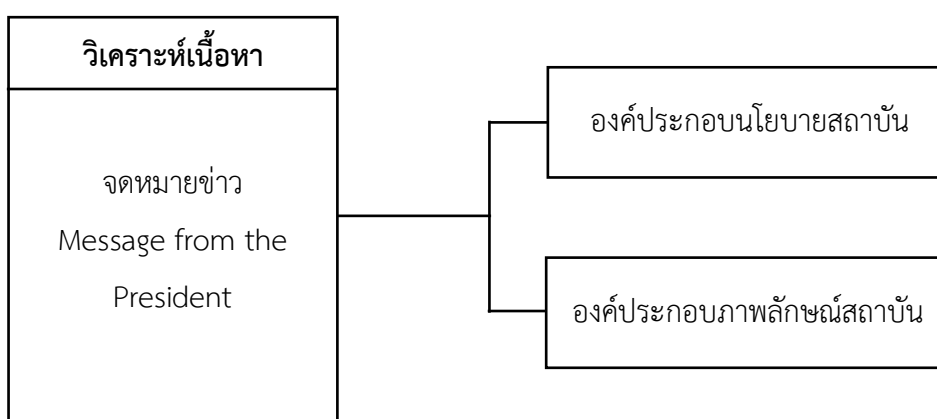
- 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
- 3) พนักงานและเจ้าหน้าที่ (Employees)
- 4) ผู้บริหาร (Executives)
- 5) เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Equipment and Stationeries)
- 6) ผลงานและบริการ (Portfolio and Services)
- 7) วิธีการดำเนินงาน (Business Practice)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิเคราะห์

3.1 กรอบการวิเคราะห์

การวิเคราะห์จดหมายข่าว Message from the President เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารนโยบายสถาบัน และการสื่อสารภาพลักษณ์สถาบัน ผู้ศึกษากำหนดกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบการวิเคราะห์จดหมายข่าว Message from the President

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือเนื้อหาสารที่ปรากฏอยู่ในจดหมายข่าว Message from the President จำนวน 23 ฉบับ ดังนี้

Issue 1 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 16 มกราคม 2563 ⁹
Issue 2 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 16 มกราคม 2563
Issue 3 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 29 มกราคม 2563
Issue 4 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563
Issue 5 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 2 มีนาคม 2563
Issue 6 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 18 มีนาคม 2563

⁹ วันเดือนปีที่เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก NIDA Thailand

Issue 7 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 1 เมษายน 2563
Issue 8 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 11 เมษายน 2563
Issue 9 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 30 เมษายน 2563
Issue 10 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 20 พฤษภาคม 2563
Issue 11 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 5 มิถุนายน 2563
Issue 12 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 22 มิถุนายน 2563
Issue 13 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 15 กรกฎาคม 2563
Issue 14 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม 2563
Issue 15 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 3 กันยายน 2563
Issue 16 – 2020	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 29 ตุลาคม 2563
Issue 17 – 2021	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 31 ธันวาคม 2563
Issue 18 – 2021	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2564
Issue 19 – 2021	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 8 เมษายน 2564
Issue 20 – 2021	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 12 พฤษภาคม 2564
Issue 21 – 2021	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 8 มิถุนายน 2564
Issue 22 – 2021	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 6 กรกฎาคม 2564
Issue 23 – 2021	เผยแพร่เมื่อ วันที่ 7 กันยายน 2564

3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เนื้อหา Message from the President เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารนโยบายสถาบัน และการสื่อสารภาพลักษณ์สถาบัน ผู้ศึกษากำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ศึกษาเนื้อหาในจดหมายข่าว Message from the President ที่เผยแพร่แล้วทั้งสิ้น จำนวน 23 ฉบับ

2) วิเคราะห์เนื้อหาในจดหมายข่าว Message from the President โดยนำแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาประยุกต์ใช้ ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์เนื้อหาในระบบ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาในจดหมายข่าว Message from the President ตามหัวข้อหรือประเด็นที่นำเสนอในแต่ละฉบับ เพื่อหาองค์ประกอบนโยบายสถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ภายใต้กรอบแนวคิด “Transforming NIDA through Excellence, Inclusion, and Connectivity”

2.2) การวิเคราะห์เนื้อหาระบบ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสารในจดหมายข่าว Message from the President ตามหัวข้อหรือประเด็นที่นำเสนอในแต่ละฉบับ เพื่อหาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

3) สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

4.1 ภาพรวมจดหมายข่าว Message from the President

Message from the President เป็นสื่อเฉพาะกิจ ที่เผยแพร่ในรูปแบบจดหมายข่าว (Newsletter) โดยผู้บริหารสถาบันเป็นผู้ส่งสาร บุคลากรภายในสถาบันและสาธารณชนเป็นผู้รับสาร เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก NIDA Thailand และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นการแจ้งให้ทราบ (inform) ถึงความคืบหน้าของผลการดำเนินงานต่าง ๆ ภายใต้การบริหารงานของทีมผู้บริหาร เพื่อสร้างการรับรู้ และความภาคภูมิใจไปด้วยกัน กล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อเป็นการให้ข่าวสาร มิได้เป็นการสื่อสารสารที่มีจุดมุ่งหมายในการจูงใจให้เกิดความร่วมมือ หรือสร้างขวัญกำลังใจ ทิศทางการสื่อสารเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) รูปแบบการสื่อสารเป็นทั้งการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communication) ในคราวเดียวกัน

4.2 การใช้จดหมายข่าว Message from the President เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบายสถาบัน

การวิเคราะห์จดหมายข่าว Message from the President เมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบายสถาบัน ไปยังบุคลากรภายในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และสาธารณชน ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์เนื้อหาในจดหมายข่าว Message from the President ที่แสดงให้เห็นถึงนโยบาย 11 ด้านภายใต้กรอบนโยบายสถาบันที่นำเสนอด้วยแนวคิด “Transforming NIDA through Excellence, Inclusion, and Connectivity” ดังนี้

- 1) Academic Excellence
- 2) Operational Excellence
- 3) Incorporate Voice of All Stakeholders
- 4) Respect Diversity
- 5) Create Bridge Builders
- 6) Interdepartmental Collaborations
- 7) Multidisciplinary Research

- 8) Quadruple Helix
- 9) Workload Evaluation
- 10) Career Path and Supporting Mechanism
- 11) Quality of Life and Work-Life Balance

โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนเนื้อหาในจดหมายข่าวที่นำเสนอนโยบายสถาบัน

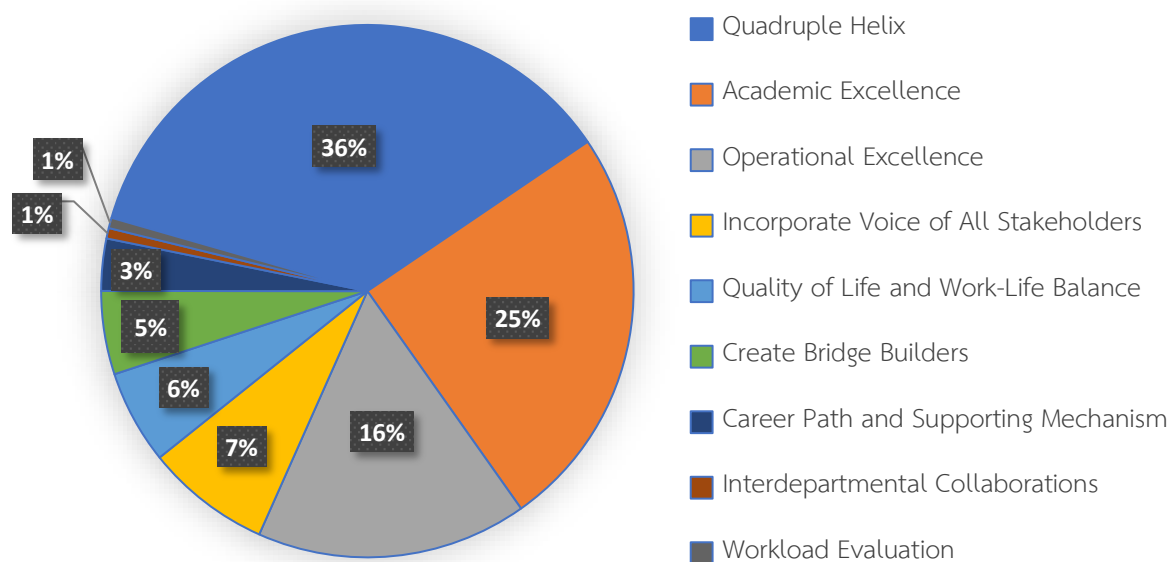
Message from the President ฉบับที่	นโยบายด้าน										
	Academic Excellence	Operational Excellence	Incorporate Voice of All Stakeholders	Respect Diversity	Create Bridge Builders	Interdepartmental Collaborations	Multidisciplinary Research	Quadruple Helix	Workload Evaluation	Career Path and Supporting Mechanism	Quality of Life and Work-Life Balance
Issue 1 – 2020	1							4			1
Issue 2 – 2020		1									2
Issue 3 – 2020	1							3			
Issue 4 – 2020		2	1					2			
Issue 5 – 2020								1			
Issue 6 – 2020		2									1
Issue 7 – 2020								1			
Issue 8 – 2020					1						
Issue 9 – 2020		1						1			
Issue 10 – 2020			1					1			
Issue 11 – 2020			2					1			

Message from the President ฉบับที่	นโยบายด้าน										
	Academic Excellence	Operational Excellence	Incorporate Voice of All Stakeholders	Respect Diversity	Create Bridge Builders	Interdepartmental Collaborations	Multidisciplinary Research	Quadruple Helix	Workload Evaluation	Career Path and Supporting Mechanism	Quality of Life and Work-Life Balance
Issue 12 – 2020		1						2			
Issue 13 – 2020	3	1						1			
Issue 14 – 2020	2	1						3			
Issue 15 – 2020	2				2			4			
Issue 16 – 2020	1							3		1	1
Issue 17 – 2021	2							1		1	
Issue 18 – 2021	1	1									
Issue 19 – 2021		1								2	1
Issue 20 – 2021	2				1			7		1	
Issue 21 – 2021	6							3			
Issue 22 – 2021	5							4			
Issue 23 – 2021	13	15	8		4	1		15	1		3
รวมจำนวนครั้ง	39	26	12	0	8	1	0	57	1	5	9

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่าในแต่ละฉบับมีเนื้อหาที่นำเสนอแนโยบายด้านต่าง ๆ กระจายออกไป เมื่อรวม 23 ฉบับ มีเนื้อหาที่นำเสนอแนโยบาย 3 ลำดับสูงสุด คือ นโยบายด้าน Quadruple Helix มากที่สุด จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.08 ของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือนโยบายด้าน Academic Excellence จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.68 ของเนื้อหาทั้งหมด และนโยบายด้าน Operational

Excellence จำนวน 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.46 ของเนื้อหาทั้งหมด ส่วนนโยบายด้าน Respect Diversity และ Multidisciplinary Research ไม่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องปรากฏในจดหมายข่าว

แผนภาพ 4.2 สัดส่วนเนื้อหาที่นำเสนอโนบายสถาบัน



4.3 การใช้จดหมายข่าว Message from the President เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์สถาบัน

การวิเคราะห์จดหมายข่าว Message from the President เมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์สถาบัน ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในจดหมายข่าว Message from the President ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์ 10 ด้าน ตามกรอบแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) ของ Kevin Lane Keller ดังนี้

- 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ
- 3) ด้านพนักงาน
- 4) ด้านสินค้าและบริการ
- 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด
- 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 7) ด้านผู้บริหาร

- 8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม
- 9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน
- 10) ด้านราคาสินค้า

โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นดังตารางที่ 4.3

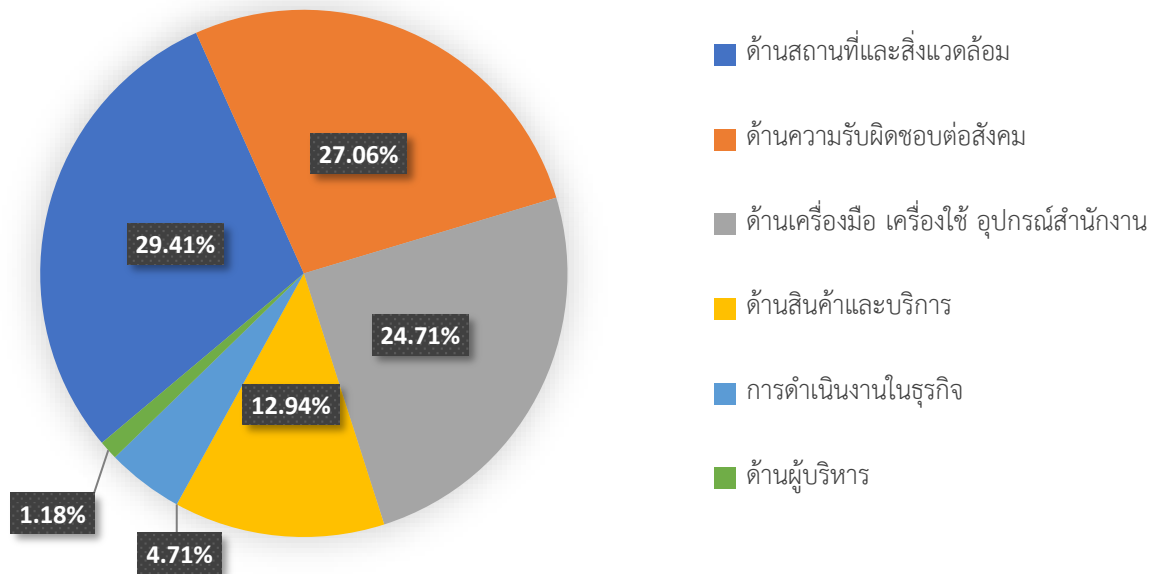
ตารางที่ 4.3 จำนวนเนื้อหาในจดหมายข่าวที่นำเสนอภาพลักษณ์สถาบัน

จดหมายข่าว Message from the President ฉบับที่	ภาพลักษณ์สถาบัน									
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	ด้านพนักงาน	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านผู้บริหาร	ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน	ด้านราคาสินค้า
Issue 1 – 2020				4				2	1	
Issue 2 – 2020								3	2	
Issue 3 – 2020	1	1								
Issue 4 – 2020		1		2						
Issue 5 – 2020				1				1		
Issue 6 – 2020									2	
Issue 7 – 2020				1			1		1	
Issue 8 – 2020	1									
Issue 9 – 2020	2							1		
Issue 10 – 2020	2									
Issue 11 – 2020	1							1		
Issue 12 – 2020	2									
Issue 13 – 2020								1		
Issue 14 – 2020										

จดหมายข่าว Message from the President ฉบับที่	ภาพลักษณ์สถาบัน									
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	ด้านพนักงาน	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านผู้บริหาร	ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน	ด้านราคาสินค้า
Issue 15 – 2020									1	
Issue 16 – 2020	1							1		
Issue 17 – 2021	1			1				2	2	
Issue 18 – 2021		2						4	4	
Issue 19 – 2021								3	3	
Issue 20 – 2021	7									
Issue 21 – 2021									1	
Issue 22 – 2021								1	1	
Issue 23 – 2021	5			2				5	3	
รวมจำนวนครั้ง	23	4	0	11	0	0	1	25	21	0

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่าในแต่ละฉบับมีเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์สถาบันด้านต่าง ๆ กระจายออกไป เมื่อรวม 23 ฉบับแล้วมีเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์สถาบันด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.41 ของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือภาพลักษณ์สถาบันด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.06 ของเนื้อหาทั้งหมด และภาพลักษณ์สถาบันด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.71 ของเนื้อหาทั้งหมด ส่วนภาพลักษณ์สถาบันด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคาสินค้า ไม่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องปรากฏในจดหมายข่าว

แผนภาพ 4.3 สัดส่วนเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์สถาบัน



บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารด้วยจดหมายข่าว Message from the President ผู้ศึกษาสรุปโดยตอบคำถามนำการวิเคราะห์ ดังนี้

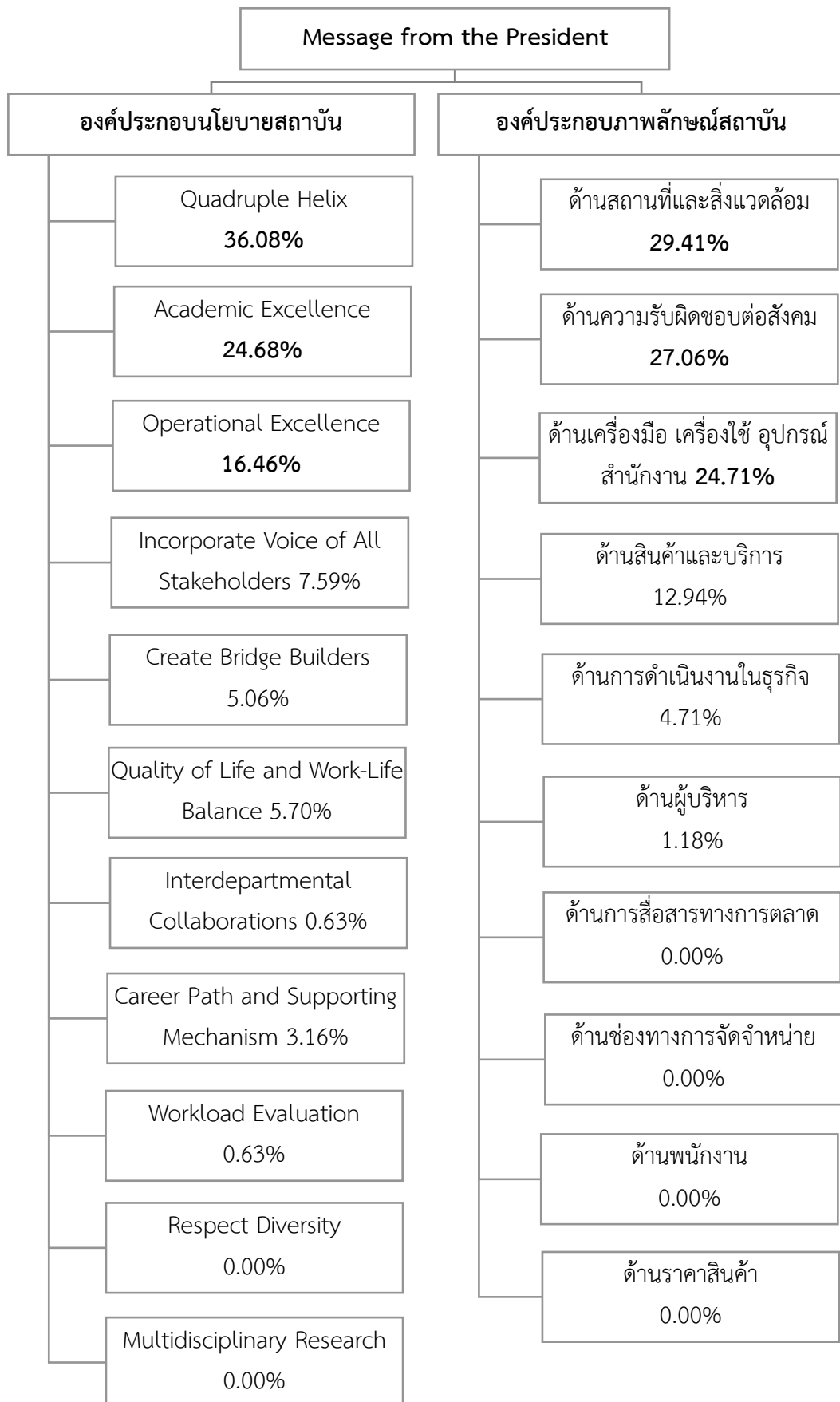
5.1.1 เนื้อสารในจดหมายข่าว Message from the President ประกอบด้วยการสื่อสารนโยบายสถาบันเรื่องใด

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เนื้อสารในจดหมายข่าว Message from the President ประกอบด้วยการสื่อสารนโยบายสถาบันด้าน Quadruple Helix, Academic Excellence, Operational Excellence, Incorporate Voice of All Stakeholders, Quality of Life and Work-Life Balance, Create Bridge Builders, Career Path and Supporting Mechanism, Interdepartmental Collaborations, Workload Evaluation ขณะที่ไม่มีเนื้อสารที่กล่าวถึง นโยบายสถาบันด้าน Respect Diversity และ ด้าน Multidisciplinary Research โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะกล่าวถึง 3 นโยบาย ได้แก่ 1) Quadruple Helix 2) Academic Excellence และ 3) Operational Excellence ซึ่งรวมกันคิดเป็นร้อยละ 77.22

5.1.2 เนื้อสารในจดหมายข่าว Message from the President ประกอบด้วยองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านใด

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เนื้อสารในจดหมายข่าว Message from the President ประกอบด้วยองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และ ด้านผู้บริหาร ขณะที่ไม่มีเนื้อสารที่กล่าวถึงองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคาสินค้า โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะกล่าวถึงภาพลักษณ์ 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งรวมกันคิดเป็นร้อยละ

แผนภาพ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาในจดหมายข่าว Message from the President



5.2 อภิปรายผล

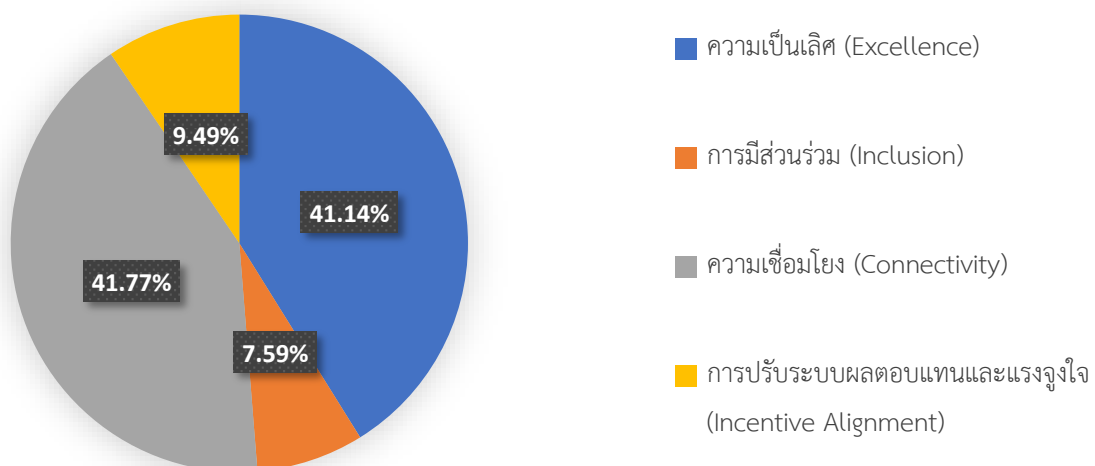
ผู้ศึกษาอภิปรายผลการวิเคราะห์การสื่อสารด้วยจดหมายข่าว Message from the President ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

5.2.1 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารด้วยจดหมายข่าว Message from the President เมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบายไปยังบุคลากรภายในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และสาธารณชน

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในจดหมายข่าว Message from the President พบว่าเนื้อหาในจดหมายข่าวให้ความสำคัญกับ 3 นโยบาย คือ นโยบายด้าน Quadruple Helix นโยบายด้าน Academic Excellence และ นโยบายด้าน Operational Excellence โดยรวมเนื้อหาของนโยบายทั้ง 3 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 77.22 ของเนื้อหาทั้งหมด จึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้จดหมายข่าว Message from the President เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบายไปยังบุคลากรภายในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และสาธารณชน นั้น มุ่งเน้นไปที่นโยบายทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น โดยยังมีบางนโยบายที่ไม่ปรากฏในจดหมายข่าว Message from the President เช่น นโยบายด้าน Respect Diversity และ นโยบายด้าน Multidisciplinary Research

เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับคำสำคัญ (Keywords) ที่ใช้ในการนำเสนอ นโยบายสถาบัน ซึ่งได้แก่ ความเป็นเลิศ (Excellence) การมีส่วนร่วม (Inclusion) และ ความเชื่อมโยง (Connectivity) จะพบว่าเนื้อหาที่ปรากฏในจดหมายข่าว Message from the President มุ่งเน้นที่ความเชื่อมโยง และ ความเป็นเลิศ โดยเนื้อหาที่แสดงถึงความเชื่อมโยงปรากฏอยู่ ร้อยละ 41.77 ของเนื้อหาทั้งหมด เนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นเลิศ ปรากฏอยู่ร้อยละ 41.14 ของเนื้อหาทั้งหมด ขณะที่เนื้อหาที่แสดงถึงการมีส่วนร่วม ปรากฏอยู่ ร้อยละ 7.59 ของเนื้อหาทั้งหมด

แผนภาพ 5.2.1 สัดส่วนเนื้อหาที่นำเสนอ นโยบายสถาบัน 4 ด้าน



5.2.2 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารด้วยจดหมายข่าว Message from the President เมื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในจดหมายข่าว Message from the President พบว่าเนื้อหาในจดหมายข่าวสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร 3 ด้าน หลัก ๆ คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน โดยรวมเนื้อหาของภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 81.18 ของเนื้อหาทั้งหมด จึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้จดหมายข่าว Message from the President เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์นั้น มุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น โดยภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาสินค้า ไม่ปรากฏในจดหมายข่าว Message from the President ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารปรากฏเพียง 1 ครั้ง หรือร้อยละ 1.18 ของเนื้อหาทั้งหมด เท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จดหมายข่าว Message from the President มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ เข้าถึงบุคลากรของสถาบันได้โดยง่าย ดังนั้นหากนำมาใช้ในการสื่อสารนโยบายไปยังบุคลากรของสถาบันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ดังที่ทราบกันอยู่แล้วว่าการรับรู้ทำให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตาม ผู้ศึกษาจึงเสนอให้นำจดหมายข่าว Message from the President มาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายสถาบัน โดยเนื้อหาที่ปรากฏในจดหมายข่าวมุ่งเน้นในการสื่อสารนโยบายสำคัญที่ต้องการขับเคลื่อนดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น นโยบายด้านความเป็นเลิศ ที่เป็นนโยบายที่สถาบันให้ความสำคัญมาโดยตลอดทั้งความเป็นเลิศทางวิชาการ และ ความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน การสื่อสารประเด็นดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว

นอกจากนี้แล้วผู้ศึกษายังเห็นว่าจดหมายข่าว Message from the President เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์สถาบัน ที่ผ่านมามององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่นำเสนอในจดหมายข่าวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ศึกษาเห็นว่าเนื่องจากชื่อของจดหมายข่าว “Message from the President” จึงสมควรที่จะนำเสนอองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์สถาบันในด้านผู้บริหารเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสถาบันมีชื่อเสียงในการจัดการเรียนการสอนด้านการบริหารจัดการ ดังนั้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านผู้บริหารจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์สถาบันได้เป็นอย่างดี โดยนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลด้วยความ

สุจริต โปร่งใส มีจิตสาธารณะ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน รวมถึงเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของการสื่อสารอาจเพิ่มเติมองค์ประกอบด้านการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายในสถาบันที่ให้ความสำคัญกับบรรทัดธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ชื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- จิตติภพ ขยธวัช. (2548). *แม่ไม้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊ค แสตนด์อาร์ต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช. (2545). *การสังเคราะห์งานวิจัยทางการศึกษาด้วยการวิเคราะห์
อภิมานและการวิเคราะห์เนื้อหา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*.
กรุงเทพฯ: บริษัท เยลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- วันชัย มีชาติ. (2548). *พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ถิรรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทุมพร จามรมาน. (2531). *การสังเคราะห์งานวิจัย: เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: พานี่พับลิชชิง.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). *เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29.*
- โอภาส แก้วจำปา. (2547). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Neuman W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
Boston: Pearson/Prentice Hall.

Keller K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Boston: Pearson/Prentice Hall.